

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los
productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho,
2024**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Rusmel Luis LICAS CANALES

Bach. Carolina NAJARRO CARDENAS

ASESOR:

Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ

AYACUCHO - PERÚ

2025

Dedicatoria

Con profundo agradecimiento ofrendo este trabajo a mis padres, quienes, con su amor incondicional, paciencia y sabiduría han sido mi principal fuente de motivación. Su apoyo constante me ha permitido superar los desafíos y alcanzar este objetivo. A ellos, quienes siempre han creído en mí.

Rusmel Luis

Con gran amor a mis padres, quienes han fomentado en mí grandes valores y me han brindado la oportunidad de lograr con éxito mi carrera.

Carolina

Agradecimiento

Agradezco de manera muy especial a mis progenitores: mis adorados padres. Su abnegado desprendimiento decidido permitió hacer realidad la obtención de mi título profesional. Peldaño académico que me motiva enrumbarme hacia otras escalas académicas, que espero concretar en un lapso determinado. Con la misma mirada axiológica, mi reconocimiento y agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a la Escuela de Administración de Empresas que diseminaron sus conocimientos para el fortalecimiento de mi formación académica.

Rusmel Luis

A Dios, por fortalecerme ante lo adverso. A la “Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a la Escuela de Administración de Empresas”; en especial a los docentes, quienes fueron parte de mi formación profesional. A mi familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto.

Carolina

Reconocimiento

Expresamos nuestro reconocimiento a los profesionales, quienes contribuyeron con la concreción de mi tesis. A los directores por desprendimiento, orientación, apoyo permanente y sugerencias precisas durante todo el proceso investigativo. A mis compañeros de estudio y demás amistades de la Universidad que se sumaron con su motivación permanente e insistencia en este trabajo arduo. A nuestros padres, por su comprensión y apoyo decidido en este trajín del trabajo indagatorio. A, quienes nos habilitaron los recursos e infraestructura para la elaboración de esta investigación. Con la misma actitud sincera, nuestro agradecimiento a las personas y empresarios por habernos apoyado con su valioso tiempo y contribución en el presente estudio. Sin el esfuerzo de todas las personas que formaron parte de este bloque académico, no hubiese sido posible la concreción de este logro académico. Agradecimiento perpetuo a todos, quienes fueron esenciales para la culminación del presente estudio.

Rusmel Luis y Carolina.

Resumen

El estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, 2024. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada, nivel causal y diseño no experimental. Se utilizó el método hipotético-deductivo a nivel general y el método estadístico a nivel específico. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento aplicado a 349 clientes. Este instrumento fue validado por un panel de tres especialistas, y su fiabilidad se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,83$). Los resultados inferenciales revelaron una correlación directa, significativa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de los productos, con un coeficiente de Pearson de $r = 0,823$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, inferior al umbral crítico de $\alpha = 0,05$. Esto confirmó la validez de la hipótesis general planteada. Sin embargo, el análisis descriptivo identificó deficiencias en la implementación de estrategias de marketing digital. Más del 50% de los encuestados señalaron fallas en el marketing de contenidos, el marketing por internet y el uso de redes sociales, lo que afecta negativamente el posicionamiento de los productos en términos de precio, calidad y alineación con el estilo de vida del cliente. En conclusión, el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho, durante 2024.

Palabras Claves: Marketing digital, posicionamiento, competitividad, estrategias de marketing.

Abstract

The main objective of the study was to determine the influence of digital marketing on positioning of the products of the company Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, 2024. For this purpose, applied research was carried out, with a quantitative approach, causal level and non-experimental design. The hypothetico-deductive method was used at the general level and the statistical method at the specific level. Data collection was carried out by means of a survey technique, using a questionnaire as an instrument applied to 349 clients. This instrument was validated by a panel of three specialists, and its reliability was tested by Cronbach's Alpha coefficient ($\alpha = 0.83$). The inferential results revealed a direct, significant and positive correlation between digital marketing and product positioning, with a Pearson coefficient of $r = 0.823$ and a significance level of $p = 0.000$, below the critical threshold of $\alpha = 0.05$. This confirmed the validity of the general hypothesis put forward. However, the descriptive analysis identified deficiencies in the implementation of digital marketing strategies. More than 50% of the respondents pointed out failures in content marketing, online marketing and the use of social networks, which negatively affects positioning in terms of price, quality and alignment with the customer's lifestyle. In conclusion, digital marketing has a significant influence on the positioning of the products of the company Distributions' Nutri H S.A.C. in Ayacucho, during 2024

Keywords: Digital marketing, positioning, competitiveness, marketing strategies.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Reconocimiento	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	10
Introducción	11
I. Revisión de la literatura	18
1.1. Marco histórico	18
1.2. Sistema teórico.....	21
1.3. Marco conceptual.....	49
1.4. Marco referencial	52
II. Materiales y métodos	57
2.1 Materiales.....	57
2.2. Metodología	58
2.2.1 Enfoque de investigación.....	58
2.2.2. Tipo de investigación	59
2.2.3. Nivel de investigación.....	59
2.2.4. Diseño de investigación	59
2.2.5. Métodos de investigación	60
2.3. Población y muestra	61
2.4. Fuentes de información.....	63
2.5. Técnica e instrumento	63
2.6. Procesamiento de información.....	66
2.7. Análisis e interpretación de resultados	66
III. Resultados.....	67
3.1 Resultados descriptivos.....	67
3.1.1. Género de clientes.....	67

3.1.2. Edad de clientes	68
3.2 Análisis e interpretación de las variables a través de sus indicadores	69
3.2.1 Marketing de contenidos y posicionamiento por precio	69
3.2.2 Marketing por Internet y posicionamiento por calidad.....	72
3.2.3 Marketing por redes sociales y posicionamiento por estilo de vida	75
3.3 Análisis inferencial	77
3.3.1 Prueba de normalidad	77
3.3.2 Análisis de la regresión lineal	81
3.3.3 Contraste de hipótesis	82
IV. Discusión de resultados	86
Conclusiones	91
Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas.....	95
Anexos	102
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	103
Anexo 2: Operacionalización de variables	104
Anexo 3: Cuestionario para clientes	106
Anexo 4: Grado de confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach	108
Anexo 5: Validación de expertos	112
Anexo 6: Resumen de validación de expertos	115
Anexo 7: Base de datos.....	116
Anexo 8: Tablas procesadas.....	124
Anexo 9: Determinación de la población.....	128
Anexo 10: Alternativas de solución	131

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de valuación del instrumento de parte de los expertos	65
Tabla 2: Prueba de normalidad de los datos	78
Tabla 3: Resumen del modelo.....	81
Tabla 4: Análisis del cuadro ANOVA	81
Tabla 5: Análisis del cuadro de coeficientes.....	82
Tabla 6: Correlación entre marketing digital y posicionamiento de los productos	83
Tabla 7: Correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento por precio	84
Tabla 8: Correlación entre marketing por internet y posicionamiento	85
Tabla 9: Correlación entre marketing por redes sociales y posicionamiento	86
Tabla 10: Estadístico de fiabilidad de Alpha de Cronbach.....	110

Índice de figuras

Figura 1 Género de clientes	67
Figura 2 Edad de los clientes	68
Figura 3 Creación de contenido de marketing y precios altos de los productos	69
Figura 4 Adecuado contenido de publicidad y precios bajos de los productos	70
Figura 5 Distribución adecuada de contenidos de marketing y precios dinámicos de los productos.....	71
Figura 6 Sitio web adecuado y productos con características únicas	72
Figura 7 Adecuada publicidad online y productos fiables	73
Figura 8 Optimización de motores de búsqueda SEO y diseño de productos	74
Figura 9 Anuncios adecuados por Facebook y oferta de productos por grupos de actitud.....	75
Figura 10 Desarrollo de publicaciones orgánicas y oferta de productos por interés	76
Figura 11 Anuncios de la empresa en Instagram y oferta de productos por tipo de consumo...	77

Introducción

En el entorno empresarial moderno, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial, ya que permite a las empresas llegar a audiencias específicas, evaluar el impacto de sus estrategias y ajustarlas de manera ágil. Esto contribuye a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de sus productos en plataformas digitales, fortaleciendo tanto el compromiso de los consumidores como la imagen de marca. Asimismo, ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes, lo que resulta clave para mantener la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Kotler (2019) subraya la estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un producto en el mercado. Una estrategia digital bien diseñada y ejecutada no solo aumenta la visibilidad en línea, sino que también promueve una comunicación directa y continua con los consumidores. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus ofertas y mensajes a las necesidades específicas de los clientes, fortaleciendo así su posicionamiento y competitividad en un entorno digital en constante evolución.

A pesar de la creciente importancia de las estrategias competitivas en diversos tipos de negocios, su implementación sigue presentando deficiencias. En el entorno empresarial actual, el marketing digital es crucial para lograr un posicionamiento efectivo de los productos, pero enfrenta desafíos significativos, como una planificación inadecuada, errores en la identificación del mercado objetivo, expectativas poco realistas, falta de claridad en el manejo de redes sociales y baja interacción con los clientes. Estos problemas limitan el impacto de las estrategias digitales, reduciendo la capacidad de las empresas para adaptarse y destacarse en un mercado altamente competitivo y tecnológicamente avanzado. Superar estos retos es imprescindible para optimizar el marketing digital y asegurar el éxito en el posicionamiento de los productos (Negocios digitales, 2023).

Estas dificultades impactan negativamente el posicionamiento al fomentar enfoques genéricos, subestimar la inversión en marketing, descuidar la identificación de clientes potenciales y desconectar la marca de los productos. Además, la creencia errónea de que un aumento en las ventas garantiza automáticamente mayores ingresos debilita la efectividad del marketing digital y el posicionamiento estratégico (River, 2022). Por su parte, Bustamante (2023) identifica otros obstáculos, como contenido duplicado, enlaces rotos, falta de contenido relevante, uso inadecuado de palabras clave, problemas de indexación en las URL, baja optimización de clics, tiempos de carga lentos, fallas en el diseño responsivo y la ausencia del protocolo HTTPS (Protocolo de Transferencia de Hipertexto Seguro), entre otros. Estos problemas comprometen la eficacia del marketing digital y dificultan el logro de un posicionamiento eficiente.

En Latinoamérica, Guijarro (2023) señala que en Ecuador la falta de interés en los medios digitales está vinculada a la escasa inversión en su desarrollo. Aunque estos canales han sido fundamentales para el reciente crecimiento digital, su uso ha disminuido debido a la ausencia de estrategias de marketing digital, lo que limita el posicionamiento de las marcas y reduce los beneficios asociados a una sólida presencia en medios digitales. Por su parte, Chao (2022) resalta que la gestión de datos representa otro desafío clave en la región. La recopilación y el uso adecuado de datos son fundamentales para las estrategias organizacionales, mientras que las preocupaciones sobre la privacidad de la información subrayan la necesidad de que las empresas sean transparentes con los clientes sobre cómo gestionan sus datos. Este enfoque no solo aborda los desafíos existentes, sino que también puede convertirse en una ventaja competitiva en el contexto del marketing digital y el posicionamiento de productos.

A nivel nacional, un estudio realizado en Chiclayo por Herrera (2023) revela que las empresas enfrentan dificultades para implementar promociones automatizadas y comprender las necesidades reales de sus clientes respecto a productos y servicios. Aunque mantienen una

posición sólida en el mercado, su limitada gestión destaca deficiencias en la presencia informativa en entornos digitales, lo que evidencia problemas en el marketing digital y el posicionamiento de productos. Por otro lado, un informe de El Comercio (2022) señala que durante la pandemia el 82% de la población incrementó su uso de redes sociales. Entre los usuarios de 18 a 44 años, que representan el 91% del total, el 76% utiliza entre 1 y 6 redes sociales, y el 54% las emplea para seguir marcas o productos favoritos. Además, el 31% colabora con empresas publicando reseñas en estas plataformas, resaltando oportunidades y desafíos para mejorar el marketing digital y el posicionamiento. No obstante, Cuervo (2022) advierte que la infraestructura deficiente, la falta de conocimiento y la informalidad constituyen barreras significativas para la adopción de canales digitales en Perú. Según un estudio reciente de Credicorp, solo el 30% de la población utiliza estos canales, posicionando a la región entre las de menor uso, en gran medida debido a la falta de comprensión de sus beneficios. Esto subraya problemas persistentes en el marketing digital y el posicionamiento de productos.

En el caso de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C., se han detectado varias deficiencias en sus estrategias de marketing digital. Entre ellas se encuentran la falta de optimización de su sitio web, la necesidad de mejorar la calidad y frecuencia de las publicaciones en su blog, retrasos en la actualización de sus redes sociales y una subutilización de promociones y descuentos en línea durante períodos especiales. Asimismo, se evidencian limitaciones en el análisis de las prácticas de la competencia, en la generación de contenido valioso para plataformas de videos y en la capacidad de realizar ajustes rápidos en sus campañas digitales.

Además, la empresa no aprovecha plenamente las herramientas de medición en tiempo real que ofrece el marketing digital, lo que refleja una desconexión entre sus objetivos estratégicos y las acciones implementadas. También se observa una falta de evaluación sistemática en el contenido de su blog, lo que debilita su impacto en el público objetivo. Para

superar estos desafíos, es esencial fortalecer la experiencia del cliente y adoptar un enfoque más centrado en el usuario, maximizando así la efectividad de sus estrategias digitales.

Las deficiencias en el marketing digital están impactando de manera negativa el posicionamiento de los productos de la empresa. La publicidad actual es imprecisa, ya que carece de una definición clara del público objetivo, la ubicación estratégica y el momento oportuno para promover cada producto. Además, se requiere una optimización integral de la estrategia de marketing, incluyendo la construcción de una marca que fomente la satisfacción del cliente mediante estímulos positivos (como la activación de serotonina), el desarrollo de perfiles más definidos tanto de los compradores como de la marca, y la resolución de la confusión existente entre los conceptos de marca, producto y servicio. Asimismo, se observa que la venta se enfoca exclusivamente en el producto, sin que esto se traduzca en un incremento significativo en las ventas totales. Esta situación pone de manifiesto problemas específicos en el posicionamiento de los productos, que limitan el alcance y la efectividad de las acciones comerciales de la empresa.

En la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C., ubicada en Ayacucho, la implementación de estrategias de marketing digital enfrenta desafíos significativos que afectan directamente el posicionamiento de sus productos. Uno de los principales problemas se encuentra en el marketing de contenidos, donde la creación de material relevante y atractivo es limitada, lo que reduce la capacidad de captar el interés de los clientes y comunicar eficazmente los valores de la empresa. Esto impacta negativamente la percepción de la marca y restringe el posicionamiento de los productos en el mercado.

Asimismo, el marketing en internet presenta dificultades relacionadas con el diseño y la optimización de la página web y otras plataformas digitales, lo que limita la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda y reduce las oportunidades de atraer tráfico cualificado que impulse las ventas. Por otro lado, el marketing en redes sociales carece de una gestión

efectiva que facilite una interacción significativa y constante con el público objetivo. Esta carencia impide la construcción de relaciones sólidas con los clientes, afectando su fidelización y, en consecuencia, la sostenibilidad del negocio.

Estos problemas tienen un impacto directo en aspectos clave del posicionamiento, como la percepción del cliente en relación con el precio, la calidad y la capacidad del producto para adaptarse a su estilo de vida. Abordar estos desafíos es esencial para garantizar el crecimiento y la competitividad de la empresa, ya que una gestión inadecuada en estas áreas podría limitar su capacidad para diferenciarse y fidelizar a sus clientes en un mercado cada vez más digital y competitivo.

En resumen, tras identificar estos aspectos problemáticos, se formuló el problema general: ¿En qué medida influye el marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024? De manera más específica, se plantearon las siguientes interrogantes: ¿En qué medida influye el marketing de contenidos en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?; ¿En qué medida influye el marketing por internet en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024? Finalmente ¿En qué medida influye el marketing por redes sociales en el posicionamiento de los productos por el estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?

El objetivo general planteado fue: determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. Los objetivos específicos son: determinar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de los productos por el precio; determinar la influencia del marketing por internet en el posicionamiento de los productos por la calidad; y determinar la influencia del

marketing por redes sociales en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, todos en el contexto de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

De igual manera, se presentaron las siguientes justificaciones: Justificación teórica. La fundamentación teórica de este estudio se centró en la necesidad de profundizar en la comprensión del marketing digital como un pilar esencial para lograr un posicionamiento empresarial efectivo. Al basarnos en los planteamientos de autores como Sanagustín (2016) en el ámbito del marketing digital y Mir (2015) en el del posicionamiento empresarial, el objetivo fue ampliar la conceptualización de las variables de investigación. Esta contribución teórica no solo fortalecerá los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, sino que también ofrecerá perspectivas valiosas para el ámbito laboral, impulsando un avance significativo en la comprensión de las dinámicas actuales del marketing y el posicionamiento en el entorno empresarial.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación fue relevante debido al uso de métodos, procedimientos, técnicas y herramientas de recopilación de datos, cuya validez y confiabilidad fueron establecidas previamente a la ejecución del estudio. Para comprender de manera precisa cómo piensan y sienten los clientes respecto a las preguntas formuladas, se emplearon diversos métodos y herramientas, lo que permitió alcanzar los objetivos propuestos. La justificación social de este estudio radica en su capacidad para ofrecer soluciones a problemas identificados en la empresa analizada, específicamente a través del diseño de estrategias de marketing digital que favorezcan el posicionamiento de sus productos. Los resultados obtenidos no solo benefician a la organización, sino que también proporcionan una valiosa referencia para futuros investigadores interesados en explorar más a fondo las variables estudiadas en distintos contextos. Así, esta investigación se presenta como una contribución significativa para abordar desafíos empresariales y fomentar la continuidad de estudios en este campo.

La formulación de las hipótesis fue la siguiente: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. La específicas: el marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. El marketing por internet influye significativamente en el posicionamiento de los productos por calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. El marketing por redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

I. Revisión de la literatura

1.1. Marco histórico

1.1.1. Marketing digital

Según Gamarra (2022), la introducción de internet en nuestra sociedad ha generado una revolución que ha obligado a las empresas a adaptarse a este nuevo paradigma. Durante la fase inicial de la web, conocida como Web 1.0, la interacción era mayormente unidireccional, con las empresas proporcionando información estática a través de sus sitios web. Este periodo marcó un avance significativo al permitir a las empresas promocionar sus productos y servicios en línea. Sin embargo, con la transición a la Web 2.0, las interacciones en línea se transformaron en una comunicación más dinámica y participativa, lo que consolidó al marketing digital como una estrategia clave para enfrentar la globalización y las crecientes expectativas de información por parte de los consumidores.

Transición a la Web 2.0

Tras la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0, los cambios más significativos en el marketing digital se destacan principalmente por la transformación de las campañas publicitarias, que pasaron de ser una estrategia táctica a convertirse en una estrategia de gestión integral. El marketing 2.0 marca un avance cualitativo, impulsado por el progreso tecnológico. Con esta evolución, los usuarios han experimentado una mayor facilidad para compartir información, especialmente a través de redes sociales, foros y otras plataformas que facilitan la difusión instantánea de contenido. Como resultado, Internet se ha convertido en una vasta comunidad en la que los usuarios interactúan y comparten información de manera bidireccional. En este contexto, las reseñas de clientes y empresas

adquieren una importancia creciente dentro de las estrategias de marketing digital, lo que hace necesario considerarlas de forma continua.

Herramientas de marketing digital en la Web 3.0

La Web 3.0 ofrece una ventaja crucial en el ámbito del marketing digital al permitir un acceso directo a las bases de datos de clientes potenciales, lo que facilita una comprensión más profunda de sus intereses, comportamientos y valores. Esta característica proporciona un recurso valioso de información sin procesar. Con la continua evolución de la Web 3.0, se dispone de una amplia gama de herramientas tecnológicas que permiten aprovechar estas ventajas. Estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad y la presencia en línea de los usuarios, sino que también refuerzan la semántica web, simplifican la expansión del contenido del sitio y optimizan el componente psicoemocional de las estrategias de marketing. Este enfoque contribuye de manera significativa al incremento de las tasas de conversión.

Un ejemplo destacado de estas herramientas es Mailrelay, un software español especializado en la creación de campañas de email marketing. Este servicio ofrece cuentas gratuitas que permiten enviar hasta 80,000 correos electrónicos al mes y gestionar hasta 20,000 contactos. Además de contar con plantillas prediseñadas, Mailrelay proporciona diversas opciones de automatización para optimizar las campañas de email marketing. La cuenta gratuita incluye soporte técnico y no presenta entregas diarias ni anuncios intrusivos, lo que mejora la experiencia del usuario.

1.1.2. Posicionamiento

Según Mir (2015), a lo largo del tiempo, las estrategias para posicionar productos han experimentado un desarrollo significativo, adaptándose a los cambios en cómo los productos buscan ser percibidos y diferenciarse ante los consumidores. A continuación, se destacan los momentos clave en este proceso de desarrollo:

- a. En los inicios del Siglo XX, la publicidad se enfocaba en resaltar las características físicas y funcionales de los productos, fundamentando el posicionamiento en atributos tangibles como durabilidad o sabor.
- b. En la década de 1930, con la expansión de los medios de comunicación masivos, las marcas recurrieron a la radio para alcanzar a un público más amplio, dirigiendo su enfoque hacia la creación de mensajes atractivos y memorables para destacar en un entorno publicitario cada vez más competitivo.
- c. En la década de 1950, la televisión se convirtió en un medio dominante, llevando a las marcas a asociar sus productos con estilos de vida aspiracionales. El posicionamiento adoptó un matiz emocional, buscando conectar con las emociones y valores de los consumidores.
- d. En la década de 1970, Jack Trout y Al Ries presentaron el concepto moderno de "posicionamiento" en 1981, sugiere la idea de establecer una posición única y relevante en la mente del consumidor, resaltando atributos diferenciadores y ventajas específicas.
- e. En los años 80 y 90, la globalización y la proliferación de productos aumentaron la importancia del posicionamiento. Las marcas se esforzaron

por diferenciarse a través de estrategias creativas y mensajes específicos para segmentos particulares de audiencia.

- f. En el siglo XXI, la era digital introdujo nuevos desafíos y oportunidades. Las redes sociales y el marketing digital permiten una interacción más directa con los consumidores, generando una demanda de autenticidad y transparencia en las estrategias de posicionamiento.
- g. En la actualidad, las marcas buscan posicionarse como sostenibles, éticas y socialmente responsables. La personalización y la conexión emocional continúan siendo elementos cruciales en las estrategias de posicionamiento, reflejando la evolución constante en la manera en que las marcas buscan resonar con los consumidores contemporáneos.

1.2. Sistema teórico

1.2.1. Marketing digital

Definiciones

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan plataformas y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos comerciales. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital se centra en el uso de tecnologías, como internet, redes sociales, dispositivos móviles y aplicaciones, para construir relaciones con los consumidores y crear experiencias personalizadas. Además, Chaffey (2019) destaca la importancia de integrar el marketing digital con las estrategias tradicionales, considerando tanto la interacción online como offline para optimizar los resultados. Por su parte, (Ryan, 2016) resalta que el marketing digital permite una medición más precisa del retorno de inversión (ROI), facilitando la toma de decisiones basada en datos y mejorando la eficiencia de las

campañas. Esta perspectiva destaca la capacidad del marketing digital para adaptar las estrategias de forma dinámica y medible.

Características de marketing digital

El marketing digital es una disciplina que ha evolucionado significativamente con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Este enfoque tiene como objetivo principal promover productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales, utilizando herramientas y estrategias innovadoras para conectar con los consumidores. Según Chaffey (2019) el marketing digital se caracteriza por diversas características clave que lo hacen único y eficiente. Estas características no solo permiten llegar a una audiencia más amplia, sino también ofrecer una experiencia personalizada y medible. A continuación, se detallan algunas de las características esenciales del marketing digital.

- a. **Interactividad:** una de las principales características del marketing digital es la interactividad que permite una comunicación bidireccional entre la marca y el consumidor. Los usuarios no solo reciben mensajes publicitarios, sino que también pueden interactuar, preguntar y participar activamente a través de comentarios, likes o compartidos en redes sociales. Esta interacción permite a las empresas conocer mejor las preferencias y comportamientos de su audiencia.
- b. **Personalización:** el marketing digital permite personalizar las experiencias de los usuarios en función de sus intereses y comportamientos previos. A través de técnicas como el retargeting o la segmentación avanzada, las marcas pueden ofrecer mensajes específicos a audiencias que muestran una alta probabilidad

de conversión. La personalización mejora la relevancia de las campañas y, en consecuencia, los resultados.

- c. Medición en tiempo real: a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece la ventaja de medir los resultados de las campañas en tiempo real. Las métricas como el retorno sobre la inversión (ROI), la tasa de clics (CTR) y la conversión se pueden analizar instantáneamente, lo que permite ajustar las estrategias de forma rápida y precisa. Esta característica es clave para maximizar la eficacia de las campañas.
- d. Alcance global: el marketing digital permite que las marcas lleguen a un público global sin las limitaciones geográficas de los métodos tradicionales. A través de internet, las empresas pueden dirigirse a audiencias en cualquier parte del mundo, lo que amplifica enormemente el alcance de sus mensajes y productos.
- e. Costos relativamente bajos: en comparación con las formas tradicionales de marketing, como la televisión o la publicidad impresa, el marketing digital suele ser más económico. Las plataformas como las redes sociales, el correo electrónico o el marketing de contenidos ofrecen opciones de bajo costo, lo que permite a las pequeñas y medianas empresas competir en igualdad de condiciones con las grandes marcas.
- f. Automatización: las herramientas de automatización en marketing digital permiten gestionar campañas sin intervención constante, lo que mejora la eficiencia operativa. Se pueden crear flujos de trabajo automatizados para nutrir leads, segmentar audiencias y ejecutar campañas en diversas plataformas sin necesidad de hacer todo de forma manual.

Objetivos de marketing digital

El marketing digital es un enfoque integral y estratégico que busca promover productos y servicios a través de canales digitales, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas. Su objetivo principal es conectar a las marcas con los consumidores de manera eficiente, aprovechando la tecnología para crear experiencias personalizadas y medibles. Según Chaffey (2019), los objetivos del marketing digital son fundamentales para orientar las estrategias y medir su éxito. A continuación, se detallan los principales objetivos del marketing digital, que permiten a las empresas obtener un retorno significativo sobre su inversión.

- a. **Aumentar la visibilidad de la marca:** uno de los objetivos clave del marketing digital es incrementar la visibilidad de la marca en el entorno digital. A través de estrategias como el SEO (optimización en motores de búsqueda), la publicidad pagada en plataformas como Google Ads y el marketing en redes sociales, las empresas logran que su marca sea vista por un mayor número de personas. El aumento de la visibilidad permite que las empresas sean más reconocibles y accesibles para los consumidores, lo que potencialmente incrementa el tráfico hacia sus sitios web y redes sociales.
- b. **Generar leads cualificados:** otro objetivo central del marketing digital es la generación de leads, es decir, la captación de personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos. A través de herramientas como el marketing de contenidos, las landing pages y las campañas de email marketing, las empresas pueden identificar y atraer a consumidores que están más inclinados a convertirse en clientes. Resalta que la generación de leads es crucial, ya que permite a las empresas segmentar mejor sus audiencias y enfocar esfuerzos en aquellos con mayor potencial de conversión.

- c. Incrementar las conversiones: el marketing digital tiene como uno de sus objetivos más importantes mejorar la tasa de conversión, es decir, lograr que los visitantes de una página web o una red social realicen una acción deseada, como realizar una compra, completar un formulario o suscribirse a un boletín. Mediante la implementación de técnicas como el A/B testing, la optimización de la experiencia de usuario (UX) y las estrategias de remarketing, las empresas pueden aumentar las probabilidades de convertir a un visitante en un cliente. La conversión es un indicador clave de la efectividad de las campañas de marketing digital.
- d. Mejorar la fidelización de clientes: un objetivo crucial del marketing digital es la retención de clientes y el fomento de la lealtad a largo plazo. A través de estrategias como el email marketing personalizado, los programas de fidelidad y las interacciones constantes a través de redes sociales, las marcas pueden mantener el contacto con sus clientes, motivándolos a realizar compras repetidas. Señala que una base de clientes leales no solo contribuye al crecimiento de la marca, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos clientes.
- e. Aumentar las ventas online: el marketing digital también se orienta a generar un incremento directo en las ventas online. Esto se logra a través de técnicas como el comercio electrónico, las campañas de promoción y descuentos a través de plataformas digitales, y la publicidad dirigida en plataformas de redes sociales y motores de búsqueda. Destaca que este objetivo es vital, especialmente en el contexto actual, donde los consumidores prefieren realizar compras desde dispositivos móviles o computadoras.

- f. Medir el retorno sobre la inversión (ROI): un aspecto crucial del marketing digital es la capacidad de medir de manera precisa el retorno sobre la inversión (ROI). Esto permite a las empresas evaluar la efectividad de sus campañas y realizar ajustes para optimizar los resultados. A través de herramientas de análisis como Google Analytics, las empresas pueden rastrear el comportamiento de los usuarios, identificar qué estrategias están funcionando y determinar el impacto económico de sus esfuerzos. Explica que una medición efectiva del ROI es esencial para justificar el gasto en marketing digital y optimizar los recursos disponibles.

Importancia del marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para las empresas en la era moderna debido a su capacidad para ofrecer estrategias de marketing altamente personalizadas, medibles y con un alcance global. Su importancia radica en la adaptación a los avances tecnológicos y el cambio en los comportamientos de los consumidores, que ahora se comunican e interactúan principalmente a través de plataformas digitales. Según Chaffey (2019), el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, ofreciendo ventajas cruciales para mejorar su competitividad. A continuación, presentaré las principales importancias de este enfoque según el autor, con mi interpretación personal.

- a. Acceso global y expansión del alcance: en mi opinión, el marketing digital permite a las empresas superar las barreras geográficas y llegar a una audiencia global, lo que era casi imposible con los medios tradicionales. A través de canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web, las marcas pueden interactuar con consumidores en cualquier parte del

mundo. Sostiene que esta capacidad para acceder a un público más amplio aumenta considerablemente las oportunidades de ventas y crea nuevas vías para el crecimiento empresarial. Este acceso global es especialmente valioso para las pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse sin grandes presupuestos de publicidad.

- b. Segmentación y personalización avanzadas: desde mi perspectiva, una de las mayores ventajas del marketing digital es la posibilidad de personalizar las campañas de acuerdo con los intereses y comportamientos de los consumidores. Gracias a las herramientas analíticas y a la recolección de datos, las empresas pueden crear mensajes específicos para cada segmento de mercado, lo que aumenta la relevancia de las campañas. Destaca que esta segmentación precisa permite que las marcas optimicen sus esfuerzos y recursos, asegurando que los mensajes sean dirigidos a las personas adecuadas en el momento oportuno, lo que mejora las probabilidades de conversión.
- c. Medición precisa de resultados: a mi juicio, una de las características que realmente diferencia al marketing digital de otros enfoques es la posibilidad de medir y ajustar las campañas en tiempo real. Las plataformas digitales permiten analizar cada aspecto de una campaña: desde el número de clics hasta las conversiones directas. Esta capacidad de medición precisa permite a las empresas identificar lo que está funcionando y realizar ajustes inmediatos para mejorar los resultados, lo que incrementa la eficiencia de las estrategias a lo largo del tiempo.
- d. Interacción directa y en tiempo real con los consumidores: en mi opinión, el marketing digital facilita una comunicación más cercana y directa entre las marcas y sus consumidores. Las redes sociales, el email marketing y los

chatbots permiten que las marcas respondan a preguntas, resuelvan problemas y establezcan relaciones más fuertes y personales con los clientes. Sostiene que esta interacción constante no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

- e. Costos más bajos y mayor accesibilidad: desde mi punto de vista, uno de los aspectos más atractivos del marketing digital es su relación costo-beneficio. Las campañas en plataformas como Google Ads o las redes sociales suelen tener costos más bajos en comparación con los medios tradicionales, lo que permite a empresas con presupuestos limitados competir eficazmente. Explica que esta accesibilidad es clave, ya que las pequeñas empresas pueden lanzar campañas impactantes sin necesidad de grandes inversiones, permitiéndoles llegar a su público objetivo de manera más eficiente.
- f. Disponibilidad constante y flexibilidad de horario: en mi opinión, el marketing digital ofrece la ventaja única de estar disponible 24/7, lo que significa que las empresas pueden interactuar con sus clientes en cualquier momento, independientemente de la zona horaria. Esta disponibilidad continua permite que las marcas respondan de inmediato a las necesidades de los consumidores, mejorando la experiencia del usuario. Señala que este acceso ininterrumpido ayuda a mantener la relevancia de la marca en la mente de los consumidores, lo que puede traducirse en un aumento de ventas y en una relación más estrecha con el cliente.

Estrategias de marketing digital

A continuación, se presentan algunas de las estrategias clave de marketing digital, según Chaffey (2019), sobre su importancia:

- a. Marketing de contenido: en mi perspectiva, el marketing de contenido se ha convertido en una de las estrategias más eficaces en el entorno digital actual. Esta estrategia se basa en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Menciona que el contenido de calidad no solo atrae a los usuarios, sino que también establece la autoridad de la marca y fomenta la lealtad a largo plazo. Considero que el marketing de contenido debe ser estratégico, basado en las necesidades e intereses de los consumidores, para lograr una conexión emocional y brindarles una experiencia relevante.
- b. SEO (Optimización para motores de búsqueda) y SEM (Marketing en motores de búsqueda): el SEO es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos de Google. Su meta es lograr que el sitio web aparezca en las primeras posiciones para palabras clave relevantes, atrayendo tráfico gratuito. Básicamente, se trata de hacer que Google considere tu sitio web más valioso y lo muestre en los primeros resultados. El SEM se utiliza comúnmente para describir la publicidad pagada en motores de búsqueda, como los anuncios que se muestran en Google Ads. Esto implica invertir dinero para que los anuncios aparezcan en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios realizan consultas relevantes.
- c. Publicidad de pago por clic (PPC): según Chaffey (2019), las campañas PPC permiten a las empresas llegar rápidamente a su público objetivo mediante anuncios pagados en plataformas como Google Ads y las redes sociales. Desde mi perspectiva, esta estrategia es eficaz para generar tráfico inmediato y aumentar la visibilidad, especialmente cuando se lanzan nuevos productos o servicios. Sin embargo, considero que el PPC debe ser bien gestionado para

evitar desperdiciar el presupuesto en clics no relevantes. La clave radica en la segmentación adecuada y en la optimización constante de las campañas.

- d. Marketing en redes sociales: en mi opinión, el marketing en redes sociales es esencial para crear una relación bidireccional con los consumidores. Las plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter ofrecen una oportunidad única para interactuar con la audiencia, responder preguntas, compartir contenido interesante y fomentar la participación. Señala que el marketing en redes sociales no solo se trata de promover productos, sino también de construir una comunidad alrededor de la marca. En mi experiencia, una estrategia efectiva de redes sociales debe ser auténtica y centrada en las necesidades del público.
- e. Email marketing: el email marketing sigue siendo una estrategia efectiva para construir relaciones duraderas con los clientes. El email marketing permite a las empresas enviar mensajes personalizados y dirigidos a segmentos específicos de su audiencia, lo que aumenta la relevancia y la tasa de conversión. En mi opinión, esta estrategia debe ser utilizada con precaución para no resultar intrusiva. La clave del éxito radica en ofrecer contenido valioso y relevante que motive a los suscriptores a abrir y actuar sobre los correos electrónicos.
- f. Marketing de afiliados: el marketing de afiliados, es una estrategia que permite a las empresas asociarse con otros vendedores o creadores de contenido para promocionar sus productos a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada. Desde mi punto de vista, esta estrategia es beneficiosa porque permite ampliar el alcance sin un gran desembolso inicial, ya que los afiliados

ya tienen su propia audiencia establecida. No obstante, es esencial seleccionar afiliados cuya audiencia coincida con el perfil del cliente objetivo de la marca.

Ventajas de marketing digital.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta esencial para las empresas, pues permite conectar con su audiencia de manera más directa, personalizada y eficiente. Su expansión ha sido impulsada por la tecnología, el crecimiento de internet y el cambio en los hábitos de consumo. Según Chaffey (2019), las ventajas del marketing digital no solo se limitan al aumento de visibilidad, sino que también brindan una mayor flexibilidad y precisión en las campañas publicitarias. A continuación, las principales ventajas del marketing digital, según el autor mencionado:

- a. Mayor alcance global y accesibilidad: en mi opinión, una de las mayores ventajas del marketing digital es la capacidad de llegar a un público global sin importar la ubicación geográfica. Afirma que las plataformas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web, permiten a las empresas interactuar con audiencias de diferentes países y culturas. Esta expansión global brinda a las marcas una oportunidad de crecimiento sin las limitaciones que imponían los métodos tradicionales, como la publicidad en medios impresos o televisivos. El acceso constante a internet también significa que las marcas pueden mantener una presencia en línea las 24 horas, lo que amplía aún más su alcance.
- b. Segmentación precisa del público objetivo: una ventaja crucial del marketing digital, es la capacidad de segmentar al público de manera más precisa. Las herramientas de análisis permiten que las empresas personalicen sus mensajes basándose en características como la ubicación, el comportamiento de

navegación, las preferencias y los intereses de los usuarios. Desde mi perspectiva, esta segmentación mejora la efectividad de las campañas, pues las marcas pueden enviar contenido y anuncios específicos a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios. Esto no solo mejora la relevancia del mensaje, sino que también optimiza el uso de los recursos de marketing, asegurando que se invierta solo en los segmentos más prometedores.

- c. Medición y análisis en tiempo real: desde mi punto de vista, una de las mayores ventajas del marketing digital es la capacidad de medir los resultados en tiempo real. Las plataformas digitales proporcionan herramientas analíticas que permiten seguir el rendimiento de cada campaña, ya sea en términos de clics, conversiones o interacciones. Destaca que esta capacidad de monitorear constantemente los resultados permite a las empresas ajustar sus estrategias de forma rápida y efectiva, lo que mejora la eficiencia de las campañas. La capacidad de realizar ajustes inmediatos es una ventaja significativa en comparación con los métodos tradicionales, donde los resultados solo se pueden evaluar al final de la campaña.
- d. Bajo costo en comparación con los métodos tradicionales: en mi opinión, el marketing digital es mucho más rentable que las formas tradicionales de publicidad, como los anuncios en televisión o en revistas. Subraya que, debido a las opciones de publicidad pagada, como los anuncios en redes sociales o Google Ads, las empresas pueden gestionar presupuestos más pequeños y obtener resultados medibles. Además, las pequeñas y medianas empresas se benefician de esta ventaja, ya que pueden competir en igualdad de condiciones

con grandes corporaciones sin necesidad de contar con presupuestos publicitarios elevados.

- e. Interacción directa con los consumidores: otra ventaja destacada es la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores a través de las redes sociales, los blogs, los correos electrónicos y otros canales digitales. Desde mi perspectiva, este tipo de interacción no solo ayuda a resolver problemas o responder preguntas de manera más rápida, sino que también fortalece la relación entre la marca y el cliente. Los consumidores valoran la atención personalizada y la posibilidad de expresar sus opiniones, lo que crea una relación de confianza y lealtad con la marca.
- f. Mayor flexibilidad y adaptación a cambios: en un mundo digital que está en constante cambio, las empresas deben ser ágiles para adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías. Menciona que el marketing digital permite a las empresas realizar ajustes rápidamente, desde cambios en los anuncios hasta la modificación de la estrategia de contenido. Esta flexibilidad es una ventaja importante, ya que permite a las marcas mantenerse relevantes en un entorno competitivo que está en constante evolución.

Teorías de marketing digital

Existen varias teorías fundamentales en marketing digital, desarrolladas por expertos reconocidos en el campo, cuya aplicación es crucial para comprender y optimizar las estrategias de posicionamiento en entornos digitales. Estas teorías permiten adaptar el marketing a un contexto digital que requiere respuestas innovadoras y personalizadas, con el fin de captar la atención y satisfacer las expectativas de los consumidores actuales.

a. Teoría de las 4C's en marketing digital

En contraste con el tradicional enfoque de las 4P's del marketing, Kotler et. al (2021) introducen el modelo de las 4C's, adaptándolo a las nuevas exigencias digitales. Este enfoque considera los intereses y deseos del consumidor como núcleo de la estrategia, en lugar de centrarse en el producto. Lauterborn sostiene que el éxito digital requiere priorizar la perspectiva del cliente: Las empresas deben comprender las demandas de sus clientes y ajustar su contenido para ofrecerles valor. Este cambio de paradigma es esencial en un entorno digital donde la personalización es fundamental y los clientes buscan experiencias más satisfactorias en lugar de solo productos.

b. Teoría del marketing de contenidos

Pulizzi (2013) popularizó el marketing de contenidos como una herramienta para crear relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores, señalando que "los contenidos de calidad atraen, informan y conectan a las audiencias de manera orgánica" (Pulizzi, 2014). El contenido debe diseñarse para resolver problemas o responder a preguntas de los usuarios, lo cual incrementa el compromiso y la confianza en la marca. Su enfoque sugiere que el contenido de valor impulsa la fidelización, logrando así una ventaja competitiva sostenible en plataformas digitales.

c. Teoría del inbound marketing

Halligan y Shah (2014) introdujeron el concepto de inbound marketing, enfocándose en la atracción de clientes mediante estrategias no intrusivas, como contenido relevante y optimización en motores de búsqueda. Halligan destaca que "el inbound se centra en atraer a los clientes a través de contenidos

útiles en lugar de forzar la compra". Esta metodología es especialmente efectiva en el marketing digital, donde los usuarios prefieren investigar y tomar decisiones informadas antes de adquirir productos o servicios.

d. Teoría del marketing relacional en la era digital

Kotler y Lane (2016) destacan la importancia del marketing relacional, afirmando que "el objetivo en el entorno digital es construir relaciones de largo plazo en lugar de enfoques transaccionales" (Kotler & Keller, 2016). Según estos autores, el marketing relacional fomenta la lealtad mediante la creación de vínculos de confianza y valor con el cliente, especialmente relevante en la era digital, donde la interacción continua y la comunicación directa son cruciales para mantener a los usuarios comprometidos con la marca.

e. Teoría del marketing viral

Según Berger (2014), el marketing viral consiste en aprovechar el poder de las redes sociales para que un contenido se comparta exponencialmente, creando un efecto de expansión rápida. Berger argumenta que "los contenidos con elementos emocionales y relevantes para el público tienen mayores probabilidades de ser compartidos". En el ámbito digital, esta teoría subraya la importancia de los factores emocionales y el contexto en que los contenidos se distribuyen para maximizar su alcance.

Dimensiones de marketing digital

Según Sanagustín (2016), los componentes fundamentales del marketing digital comprenden la segmentación, personalización, análisis de datos y la interacción constante con los consumidores:

- a. La optimización de motores de búsqueda (SEO): abarca un conjunto de tácticas y enfoques destinados a aumentar la visibilidad de un sitio web y su clasificación en los resultados de búsqueda orgánicos en plataformas como Google, Bing y Yahoo. Estas actividades tienen como objetivo aumentar el tráfico relevante del sitio web y aumentar la satisfacción del usuario.
- b. Content marketing: es una táctica para crear, distribuir y resaltar contenido relevante y de alta calidad dirigido a una audiencia específica. Su objetivo es atraer, retener y convertir clientes proporcionándoles información valiosa y relevante. Con énfasis en la construcción de relaciones y la generación de confianza, el marketing de contenidos busca posicionar la marca como una autoridad en la industria, aumentar el interés, la lealtad y contribuir al desarrollo sostenible a largo plazo de la empresa.
- c. Inbound marketing: es una estrategia para captar el interés de clientes potenciales de manera no intrusiva. Implica crear y distribuir contenido relevante para atraer la atención del público, despertar su interés y guiarlo en el proceso de venta. Al centrarse en la construcción de relaciones y la resolución de problemas, su objetivo principal es convertir a los visitantes en clientes comprometidos y leales.
- d. El marketing en redes sociales: el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos o servicios se denomina marketing en redes sociales. Estas tácticas incluyen la creación de contenido atractivo, la participación de su audiencia y la gestión de publicidad pagada. Al aprovechar la interactividad y el potencial viral de las redes sociales, las marcas se esfuerzan por aumentar la visibilidad, establecer relaciones con los

clientes y crear oportunidades comerciales, contribuyendo así al éxito general de su estrategia de marketing.

- e. Search engine marketing (SEM): es una estrategia de marketing digital que consiste en promocionar sitios web mediante una combinación de optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad pagada. Utilice tácticas como Google Ads para mejorar su presencia en las búsquedas. El objetivo del SEM es aumentar el conocimiento de la marca, atraer tráfico valioso y optimizar la eficacia de la publicidad online.
- f. Marketing por internet: incluye un conjunto de estrategias digitales destinadas a promover bienes o servicios en el ámbito virtual. Incluye tácticas como SEO, SEM, marketing de contenidos y redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico de alta calidad y mejorar la participación de la audiencia. El análisis de sitios web y la optimización continua juegan un papel importante en la evaluación del rendimiento y el ajuste de la estrategia, contribuyendo así al éxito en el entorno digital.
- g. Los influencers: implican asociarse con figuras populares de las redes sociales para promocionar productos o servicios. Al aprovechar las audiencias y la autoridad de estos influencers, las marcas pretenden crear una conexión real con una audiencia específica. Es importante establecer relaciones reales y generar interés a través de la influencia de celebridades en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

De las dimensiones planteadas por Sanagustín (2016), hemos seleccionado tres para desarrollar esta investigación: marketing de contenidos, marketing por internet y marketing en redes sociales. Estas dimensiones fueron seleccionadas debido a su relevancia en el contexto del problema de gestión ineficaz del

marketing digital, el cual ha estado limitando el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C.

1.2.2. Posicionamiento

Definición de posicionamiento

El posicionamiento en marketing es una estrategia clave para destacar una marca frente a la competencia, creando en la mente del consumidor una imagen única y diferenciada. Según Philip y Keller (2012), el posicionamiento consiste en la creación de una percepción distintiva de la marca, basada en sus atributos y beneficios, que la haga la primera opción al momento de decidir entre competidores. Para estos autores, un buen posicionamiento no solo debe captar la atención del consumidor, sino también satisfacer sus necesidades de manera que se fortalezca la relación a largo plazo con la marca. Ries y Trout (2001) enfatizan que el posicionamiento es un concepto mental; no se trata solo de lo que la marca ofrece, sino de cómo los consumidores perciben ese ofrecimiento en comparación con otros productos. Para ellos, un posicionamiento exitoso depende de comunicar un mensaje claro y directo que resuene con las expectativas del público. Por otro lado, Aaker (1996) subraya que el posicionamiento se construye mediante la identidad de marca, alineando las percepciones del consumidor con los valores fundamentales de la marca. Destaca que el posicionamiento debe ser consistente y auténtico, lo que permite que la marca se convierta en una referencia dentro de su categoría. Estos enfoques destacan que el posicionamiento no solo se refiere a las características del producto, sino también a las percepciones y emociones que se generan en la mente del consumidor, siendo fundamental para la lealtad y el éxito sostenido de la marca.

Importancia de posicionamiento

El posicionamiento web es un elemento esencial en el marketing digital, ya que permite a las empresas mejorar su visibilidad online y atraer tráfico de calidad a sus sitios web. Según Arias (2013), la importancia del posicionamiento radica en que no solo incrementa la visibilidad de un sitio, sino que también construye credibilidad y confianza con los usuarios. En un entorno competitivo, tener una buena posición en los resultados de búsqueda puede significar la diferencia entre ser encontrado por potenciales clientes o quedar oculto entre miles de competidores.

1. **Aumento de visibilidad:** la visibilidad es uno de los beneficios más inmediatos del buen posicionamiento. Al aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, un sitio web recibe más clics y visitas. Los usuarios tienden a confiar en los resultados más cercanos a la parte superior, lo que mejora las posibilidades de conversión.
2. **Credibilidad y confianza:** destaca que los usuarios consideran más confiables aquellos sitios que ocupan los primeros lugares en los motores de búsqueda. La percepción de autoridad que otorgan los motores de búsqueda como Google contribuye a aumentar la confianza en la marca. Esto, a su vez, fomenta una relación más sólida con los consumidores, lo que puede llevar a una mayor lealtad a largo plazo.
3. **Mejor retorno de inversión (ROI):** el posicionamiento también contribuye a un mejor retorno de inversión, especialmente en estrategias de SEO. Indica que, a diferencia de la publicidad pagada, el SEO genera tráfico orgánico sin necesidad de un presupuesto continuo. Una vez que un sitio logra una posición

alta, puede seguir recibiendo visitas de manera sostenida, lo que genera ingresos sin incurrir en más costos de publicidad.

4. Ventaja competitiva: en un mercado saturado, el posicionamiento eficaz otorga a las empresas una ventaja competitiva significativa. Un buen SEO permite destacar frente a los competidores, asegurando que un sitio web sea el primero que los usuarios encuentren cuando busquen productos o servicios similares.

Tipos de posicionamiento

El posicionamiento web es una estrategia fundamental para aumentar la visibilidad de un sitio en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Según Arias (2013), el posicionamiento se divide en varios tipos que buscan optimizar diferentes aspectos del sitio web. Cada tipo tiene objetivos y métodos específicos, adaptados a las necesidades del sitio y las características del mercado en línea.

1. Posicionamiento Orgánico (SEO Natural): el SEO natural, también conocido como SEO orgánico, es el proceso mediante el cual se optimiza un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda sin necesidad de pagar por publicidad. Explica que este tipo de posicionamiento se basa principalmente en la calidad del contenido, el uso adecuado de palabras clave relevantes y la creación de enlaces internos y externos. El SEO natural requiere una estrategia a largo plazo, ya que los resultados no son inmediatos, pero tiene la ventaja de generar tráfico constante sin costes adicionales.
2. Posicionamiento de Pago (SEM): el posicionamiento de pago, o SEM, consiste en pagar por publicidad para aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda. Destaca que las campañas de pago, como Google

Ads, permiten obtener visibilidad rápida, ya que las páginas pueden aparecer inmediatamente en los primeros resultados al pujar por palabras clave específicas. Sin embargo, este tipo de posicionamiento requiere un presupuesto constante para mantener los resultados.

3. Posicionamiento Local: el posicionamiento local es crucial para negocios que dependen de clientes en una ubicación geográfica específica. Optimizar el contenido con palabras clave locales y asegurarse de que la información del negocio sea precisa en plataformas como Google My Business puede mejorar significativamente la visibilidad de un sitio en los resultados de búsqueda locales. Este tipo de posicionamiento es esencial para pequeñas empresas y tiendas físicas que desean atraer clientes cercanos.
4. Posicionamiento de Marca: el posicionamiento de marca se refiere a estrategias que buscan construir y consolidar una identidad sólida para una empresa o producto en los motores de búsqueda. Menciona que, en este caso, el enfoque está en generar contenido de calidad que refuerce los valores y la imagen de la marca. Es un tipo de posicionamiento que busca diferenciar a la empresa de su competencia y establecer una relación de confianza con los usuarios.
5. Posicionamiento Móvil: con el creciente uso de dispositivos móviles, el posicionamiento móvil se ha vuelto esencial. Resalta que Google prioriza los sitios web que están optimizados para móviles en sus algoritmos de búsqueda. La optimización para móviles incluye tener un diseño responsivo que se ajuste a cualquier tamaño de pantalla, mejorar los tiempos de carga y asegurarse de que la navegación sea fácil y rápida en dispositivos móviles.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento web (SEO) es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad de un sitio en los motores de búsqueda. La correcta implementación de estas estrategias permite que una página web se ubique entre los primeros resultados, atrayendo tráfico relevante. Según Arias (2013), las estrategias de SEO deben ser cuidadosamente adaptadas a las necesidades del sitio y del público objetivo. A continuación, se detallan algunas de las tácticas más relevantes.

1. Optimización de contenido: según Arias (2013), la optimización del contenido es uno de los pilares del SEO. Esta estrategia implica crear contenido de alta calidad y relevante, que no solo utilice adecuadamente las palabras clave, sino que también sea útil y atractivo para los usuarios. El contenido debe ser original, responder a las preguntas de los usuarios y estar bien estructurado, con encabezados claros y párrafos breves.
2. Optimización técnica: la optimización técnica es otra estrategia fundamental para mejorar el rendimiento de un sitio web. Subraya que el sitio debe tener una estructura técnica sólida para garantizar que los motores de búsqueda puedan rastrear e indexar todas las páginas de manera eficiente. Entre las prácticas recomendadas se incluyen la mejora de la velocidad de carga, la utilización de mapas del sitio y la implementación de prácticas de canonicalización para evitar el contenido duplicado.
3. Creación de enlaces (Backlinks): una de las estrategias más eficaces para mejorar la autoridad de un sitio web es la creación de enlaces externos o backlinks. Señala que los backlinks provenientes de sitios web relevantes y de alta autoridad sirven como una señal de confianza para los motores de

búsqueda. Cuantos más enlaces de calidad tenga un sitio, mayor será su autoridad y, por ende, su posicionamiento.

4. Optimización para búsquedas por voz: con el aumento del uso de dispositivos de voz, es crucial que los sitios web se adapten a este tipo de consultas.
5. Principio EAT (Experiencia, Autoridad y Confianza): el principio EAT, propuesto por Google, destaca la importancia de demostrar experiencia, autoridad y confianza en el contenido de un sitio web. Explica que para que un sitio sea considerado relevante y útil por los motores de búsqueda, debe ofrecer información precisa, respaldada por fuentes confiables.

Estrategias de posicionamiento eficaz

Kotler y Armstrong (2017) proponen diversas estrategias para lograr un posicionamiento eficaz en el mercado:

- a. **Establecer público objetivo:** elija un grupo objetivo principal, es decir, el grupo que se espera que genere o que probablemente genere la mayor parte de los ingresos, entre los distintos públicos objetivo que la empresa tiene en mente.
- b. **Oferta de lista de atributos:** listar características; En lugar de centrarse en las características de su producto o servicio, considere las características de los productos que los clientes ya han comprado o están considerando comprar.
- c. **Ponderar características de productos o servicios por segmentos:** cuanto más nos damos cuenta del comportamiento, las actitudes y otras características de nuestro mercado objetivo. La evaluación será más fácil. Si esto nos causa dificultades es porque nuestro análisis inicial estaba incompleto y necesitamos mejorarlo.

- d. **Establecer matices de atributos por posicionamiento:** se trata de repasar el paso anterior haciendo hincapié en la definición que el cliente tiene de “cocina diferente”. Sin embargo, la frase tomada literalmente es lo que importa sin establecer el atributo.
- e. **Preguntas sobre atributos antes del posicionamiento:**
- ¿Una marca o negocio diferente posee dicho atributo?
- SÍ: seleccione una cualidad diferente.
- NO: proceda a la siguiente consulta.
- ¿Es probable que el público objetivo reconozca el atributo elegido?
- SÍ: ahora conocemos la calidad que servirá de base para nuestro posicionamiento en el mercado objetivo.
- NO = vuelva al paso 4 y elija un atributo diferente para trabajar.

Objetivos de posicionamiento

Kotler y Keller (2016) señalan que el objetivo fundamental del posicionamiento de una marca o empresa es lograr que los consumidores opten por su producto o servicio por encima de los competidores, convirtiéndolo en la primera opción que venga a su mente cuando surjan necesidades relacionadas. El propósito es reforzar la conexión con los consumidores, asegurando que la marca permanezca en su memoria y siga siendo una alternativa comercial atractiva, apreciada y cercana.

Posicionamiento web

Según Arias (2013), el posicionamiento web, o Search Engine Optimization (SEO), es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para ubicar un sitio web entre los primeros resultados de los motores de búsqueda. El

autor destaca diversas tácticas para alcanzar un posicionamiento eficaz, incluyendo la optimización de contenidos, el uso adecuado de palabras clave, y la mejora de la estructura técnica del sitio web. Estas prácticas buscan aumentar la visibilidad del sitio y atraer más tráfico orgánico, lo que a su vez contribuye a mejorar la relevancia y la autoridad en línea de la página web:

- a. Gestión de contenido:** una página web efectiva debe ofrecer contenido atractivo y útil, especialmente a través de un blog bien estructurado que entregue valor a los usuarios.
- b. Enlaces internos y externos:** los enlaces dentro del sitio web ayudan a mejorar la navegación y la estructura, mientras que los enlaces externos, que redirigen a sitios web establecidos, incrementan la autoridad de tu página.
- c. Aspectos técnicos de la web:** la optimización técnica de un sitio web, como la velocidad de carga y el uso adecuado de mapas del sitio y canonicalización, juega un papel esencial en el posicionamiento web. Enfatiza que un sitio bien optimizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las posibilidades de aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda
- d. Búsqueda por voz:** con el crecimiento de las búsquedas por voz, es fundamental adaptar el contenido para que responda a estas consultas más naturales. Esto implica usar un lenguaje conversacional y adaptar las estrategias de SEO para responder a preguntas comunes de los usuarios.
- e. Principio EAT (Experiencia, Autoridad y Confianza):** este principio es esencial para garantizar que el contenido de tu página sea reconocido por su calidad y relevancia. Un sitio web que satisfaga los estándares de EAT será percibido positivamente por los motores de búsqueda, lo que mejora su

ranking. Es fundamental respaldar el contenido con fuentes confiables y evidencia sólida.

Teorías de posicionamiento del producto

a. Teoría de estrategias de mercado

El posicionamiento de producto es fundamental en estrategias de mercadotecnia, pues permite a las empresas diferenciarse y establecer un lugar claro en la mente de los consumidores. Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el esfuerzo de configurar una oferta de tal forma que ocupe un lugar valioso y único en la percepción de los clientes. Según estos autores, el objetivo es asegurar que el producto se perciba de manera destacada entre sus competidores, lo cual se logra identificando atributos específicos que responden a las expectativas y necesidades de los consumidores.

b. Teoría de competencia en el campo de las percepciones

Por su parte, Ries y Trout (2001) plantean que el posicionamiento es más una competencia en el campo de las percepciones, donde no solo se trata de los beneficios tangibles del producto, sino también de su imagen en el mercado. Para ellos, “el posicionamiento comienza con un producto... pero no termina ahí. Posicionar es influir en la percepción del cliente” (Ries & Trout, 2001, p. 2), destacando así la importancia de cómo los consumidores perciben y valoran el producto.

c. Teoría de integración de factores de calidad percibida

En una línea similar, Lamb et al. (2012), enfatizan que el posicionamiento integra factores como la calidad percibida, el estilo de vida y el precio, ya que estos elementos en conjunto permiten construir una

imagen sólida en el mercado. Como argumentan estos autores, "el éxito de una marca radica en comunicar de manera consistente un valor que resuena con el consumidor" (Lamb et al., 2017, p. 113). Esto resalta que el posicionamiento no solo es una táctica de mercadeo, sino un proceso integral que conecta emocionalmente al consumidor con el producto.

Dimensiones de posicionamiento

Mir (2015) considera que el posicionamiento del producto son estrategias diseñadas para crear percepciones únicas en la mente de los consumidores enfatizando sus características y beneficios distintivos. Este enfoque influye en la percepción del consumidor al diferenciar el producto de la competencia y construir una conexión emocional. El posicionamiento eficaz influye en las decisiones de compra y genera la lealtad del cliente al crear una imagen favorable del producto. A partir de esta definición establece como dimensiones de posicionamiento de un negocio los siguientes:

- a. Por atributo: recomienda enfatizar las características especiales de un producto o servicio, como la longevidad de la marca, la fortaleza de la empresa o la confiabilidad del producto, entre otras, para atraer la atención de las partes interesadas.
- b. Por beneficio: resalta cómo el producto o servicio mejora la vida de los usuarios en comparación con alternativas similares. Enfocándose en los aspectos positivos y mejoras específicas, esta estrategia busca diferenciar y atraer a los consumidores.
- c. Por valor o precio: esta estrategia de posicionamiento destaca el precio del producto o servicio para enfatizar su economía, o para compararlo con lujo o exclusividad.

- d. Por uso o aplicación: la gente suele creer que un producto o servicio es apropiado en determinados contextos. La profunda creencia en su acción única en situaciones específicas ha llevado a una conciencia generalizada de su utilidad y eficacia excepcionales. El reconocimiento general de su desempeño superior en una situación particular ayuda a posicionar el producto como la opción preferida en ese contexto particular.
- e. Por competencia: su objetivo es resaltar las características únicas de nuestra marca en comparación con otras empresas de la misma industria. Esta táctica de posicionamiento competitivo está diseñada para resaltar y comunicar de manera efectiva las características y beneficios únicos de nuestro producto o servicio. Su propósito es construir una posición distintiva que influya en las decisiones de compra de los consumidores y refuerce la percepción positiva de nuestra marca frente a nuestros competidores.
- f. Por usuario: las tácticas de posicionamiento del usuario tienen como objetivo hacer coincidir mejor el producto o servicio con el perfil del usuario, a menudo utilizando embajadores de la marca. La probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio aumenta cuando se trabaja con un embajador debido a la conexión emocional que se establece con el embajador.
- g. Por estilo de vida: incorporar señales sobre el estilo de vida y las actividades diarias de su público objetivo es esencial en su estrategia de posicionamiento de estilo de vida. Al resaltar elementos que resuenan en la vida cotidiana de los consumidores, esta táctica tiene como objetivo crear una conexión emocional más significativa. Identificar y comunicar cómo el producto o servicio se integra naturalmente con el estilo de vida del consumidor ayudará a reforzar las preferencias y la toma de decisiones del cliente.

- h. Por calidad: en esta estrategia de posicionamiento se destaca el producto o servicio. Está dedicado a transmitir la calidad superior que lo distingue de las opciones rivales del mercado, que son inferiores en esa calidad.

Para esta investigación, hemos seleccionado tres dimensiones clave del posicionamiento de productos: por precio, por calidad y por estilo de vida. Estas dimensiones se eligieron por su relevancia en el contexto del problema como deficiencias para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Este criterio se basa en la opinión de Instituciones (2020), que afirma que las variables de investigación y sus dimensiones deben estar determinadas por el tema de estudio y las circunstancias reales que lo rodean.

1.3. Marco conceptual

La revisión teórica sobre los componentes que inciden en el marketing digital se fundamentó en la estrategia propuesta por Sanagustín (2016), seleccionada debido a su actualización y su enfoque exhaustivo en las dimensiones clave. De manera similar, se adoptó la teoría de Mir (2015) para analizar la variable de posicionamiento, basándonos en criterios similares a los utilizados para la otra variable. En consecuencia, los temas relevantes que se abordarán en esta investigación son los siguientes:

Digital. Esta expresión está vinculada con la tecnología, aunque en sus orígenes se empleaba para referirse a cualquier cosa relacionada con los dedos. Su uso evolucionó con la aparición de la ciencia tecnológica en los distintos campos por los que se ha vuelto reconocida Sanagustín (2016).

Empresa. Se trata de una organización conformada por individuos y recursos con el propósito de generar beneficios económicos a través del ejercicio de una actividad

específica. Esta instalación de producción está limitada a una única persona y debe esforzarse por alcanzar rentabilidad, además de cumplir con diversos objetivos de formación Mir (2015).

Estilo de vida. Los individuos y grupos adoptan y fomentan una diversidad de actitudes y comportamientos con el fin de satisfacer sus necesidades fundamentales y progresar en su desarrollo personal Mir (2015).

Internet. Se trata de una red global de computadoras interconectadas destinada al intercambio de información. Consiste en dispositivos informáticos vinculados entre sí mediante un lenguaje compartido. Sanagustín (2016).

Marketing de contenidos. Esta táctica, integrada en las estrategias de marketing digital, tiene como objetivo atraer clientes y potenciar el tráfico de la marca. Al utilizar contenido relevante, coherente y valioso, se incrementa la visibilidad de la información, permitiendo desarrollar audiencias propias. Esto impulsa de manera efectiva campañas y actividades rentables Sanagustín (2016).

Marketing digital. Consiste en promover marcas con el objetivo de establecer conexiones con clientes potenciales a través de internet y otras plataformas de comunicación digital Sanagustín (2016).

Marketing por internet. Se trata de un conjunto de tácticas diseñadas para promocionar una marca en Internet. Distinguiéndose del marketing tradicional, utiliza técnicas y canales que posibilitan el análisis en tiempo real de los resultados obtenidos Sanagustín (2016).

Marketing por redes sociales. Esta estrategia abarca tácticas de venta, comunicación y posicionamiento de marca en redes sociales. Para garantizar que su marca sea

reconocida diariamente, es esencial identificar y conectar con su audiencia en las plataformas de redes sociales Sanagustín (2016).

Marketing. Se trata de un sistema internacional de actividades empresariales cuyo propósito es planificar, asignar, comercializar y distribuir productos y servicios, contribuyendo así a satisfacer las necesidades del consumidor final Sanagustín (2016).

Posicionamiento por estilo de vida. Algunos productos se posicionan según el estilo de vida, es decir, se presentan como la elección óptima para una personalidad o perspectiva de vida específica Mir (2015).

Posicionamiento por precio. Conforme a la estructura del mercado, el producto o servicio puede ser comercializado a un precio que se sitúe tanto en el extremo más alto como en el más bajo del sector Mir (2015).

Posicionamiento. Este concepto de marketing incluye tanto una estructura de comunicación como una de recepción. Se refiere a la posición que una marca, producto o empresa ocupad en la percepción de los consumidores en comparación con sus competidores Mir (2015).

Precio. La suma de dinero necesaria para realizar una compra, adquirir un servicio o llevar a cabo cualquier otra tarea, generalmente se expresa en términos de cantidad monetaria Mir (2015).

Redes sociales. Estas son organizaciones o conjuntos que interactúan en línea y establecen jerarquías según valores o intereses compartidos. Facilitan el rápido desarrollo de relaciones entre individuos o grupos, eliminando las barreras jerárquicas y físicas Sanagustín (2016).

1.4. Marco referencial

1.4.1. Internacionales

Se deja constancia de que, a nivel internacional, no se han identificado antecedentes específicos con un enfoque cuantitativo sobre el tema en estudio. Por tal motivo, se han tomado como referencia investigaciones relacionadas que abordan aspectos similares, facilitando un análisis complementario y pertinente al contexto.

Cevallos et al. (2023) realizaron el estudio titulado "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el sur de Manabí, Ecuador", cuyo objetivo fue analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de estos servicios. Este estudio, de enfoque descriptivo y diseño no experimental, adoptó una metodología mixta cualitativo-cuantitativa, empleando la revisión bibliográfica como técnica e instrumento para la recolección de datos. Los autores concluyeron que el marketing digital ha favorecido tanto la rentabilidad económica como la sostenibilidad de los negocios turísticos, según lo manifestado por los propios empresarios del sector.

Camino (2022) realizó el estudio titulado "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY", cuyo objetivo fue diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar su posicionamiento. La investigación, de enfoque mixto y basada en encuestas en línea, concluyó que la marca BERRY no está adecuadamente posicionada ni en grandes ni en pequeños supermercados debido a su reciente ingreso al mercado. Además, la falta de una estrategia efectiva se evidencia en la ausencia de presencia en redes sociales y otras plataformas digitales. Se recomendó la implementación de un plan de marketing digital que aumente su visibilidad en supermercados, redes sociales y otras

plataformas en línea. Este plan, diseñado específicamente para INPHEC Agroindustrial, tiene como objetivo incrementar las ventas y mejorar el desempeño económico de la empresa.

Antolín (2024), en su artículo titulado "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de un producto o marca", examina cómo las redes sociales, como TikTok e Instagram, han dado origen a una nueva tendencia publicitaria centrada en el humor y el entretenimiento. Este enfoque ha ganado popularidad gracias a la libertad creativa que las marcas otorgan a perfiles humorísticos con grandes audiencias, lo que les permite conectar de manera más genuina con los consumidores. Finalmente, el autor realiza una comparación entre los resultados de las campañas tradicionales de L'Oréal y las colaboraciones más recientes que priorizan estrategias basadas en el humor, destacando el impacto positivo de estas últimas en el posicionamiento de la marca.

Eddy (2023) realizó el estudio titulado "El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia)", con el objetivo de demostrar la efectividad del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado en dicha ciudad. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, con una población de 1,285 y una muestra de 296. En conclusión, la industria local requiere un esfuerzo significativo, ya que, aunque Cúcuta produce calzado de alta calidad, su distribución es deficiente debido a estrategias de marketing ineficaces. La moda exponencial ha emergido como una tendencia clave para los empresarios que enfrentan dificultades para promocionar sus productos tras la recesión provocada por la pandemia de COVID-19. El estudio destaca la necesidad de integrar

modelos de negocio mediante estas estrategias para posicionar la marca a nivel local, nacional e internacional, así como para promover el producto. A pesar de los escenarios adversos que podrían llevar a la quiebra, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para llegar a clientes potenciales, lo que, a su vez, incrementa las ventas. Se recomienda a la comunidad empresarial de Cúcuta prestar más atención al uso de estos recursos, que están disponibles para cualquier persona que desee aplicarlos en su negocio.

Moreira (2022) realizó la tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo fue posicionar la marca Kazu a nivel nacional. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño transversal exploratorio, utilizó análisis documental y una muestra de 383 personas. Los resultados destacaron que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de marcas, especialmente en contextos como el generado por la pandemia de coronavirus, donde las plataformas digitales han sido esenciales para la promoción de productos nuevos o renovados. El análisis de la población económicamente activa de Ambato mostró que la aplicación efectiva de estas estrategias tiene un impacto positivo en el público objetivo, favoreciendo el posicionamiento de la marca Kazu, perteneciente a la industria láctea Soprab. Además, los avances tecnológicos actuales permiten a las empresas conectar de manera eficiente con clientes, competidores y audiencias, facilitando la promoción de productos y servicios demandados. En este contexto, Soprab tiene la oportunidad de fortalecer la percepción de su marca, incrementar su productividad y obtener resultados positivos mediante el uso adecuado de estrategias de marketing digital. Este estudio no solo resalta la importancia de

estas herramientas en el ámbito empresarial, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones en el área.

1.4.2. Nacionales

Aguilar y Melendez (2020), en su tesis titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la Ciudad de Cajamarca, Año 2018", tuvieron como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra. Este estudio, de naturaleza aplicada y enfoque cuantitativo, adoptó un diseño correlacional no experimental y utilizó una muestra de 165 personas. Los resultados mostraron que el 78,8 % de los encuestados consideró que, en determinadas ocasiones, el marketing digital influye en el posicionamiento de un producto. Sin embargo, se concluyó que la empresa no gestiona de manera adecuada sus estrategias de marketing digital, lo que genera un desconocimiento del producto y limita su posicionamiento en la mente de los consumidores. Este hallazgo resalta la necesidad de implementar una gestión estratégica más eficiente para mejorar la presencia del queso de cabra Chugur en el mercado.

Diego y Bridget (2023) publicaron una tesis titulada "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un restaurante Limeño 2022", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un restaurante en Lima durante 2022. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional-transversal, utilizó el método de encuesta y cuestionario con una muestra de 200 personas. En conclusión, el propósito principal de este estudio fue evaluar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de los restaurantes en Lima durante el 2022. A partir de los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis alternativa,

concluyendo que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. La evidencia muestra un valor de $p = 0$ ($p < 0.05$) entre el posicionamiento y el marketing digital, además de un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.734, lo que indica una fuerte correlación entre ellas.

Lesli y Edwin (2022) presentaron la tesis titulada “Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa SUREDI en la ciudad de Cajamarca - 2021”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. El estudio, de tipo descriptivo y diseño no experimental-horizontal, adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó el método deductivo. Las técnicas empleadas fueron entrevistas y encuestas, con una población de 90 personas. En conclusión, los resultados obtenidos demostraron que existe una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de 0,839. Además, dado que el valor de significación es inferior a 0,005, se concluye que la correlación es estadísticamente significativa.

Novoa y Rodríguez (2022) publicaron la tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento en la empresa de transportes Cortez S.R.L., Cajamarca 2021”, cuyo objetivo fue describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa. La investigación, de tipo aplicada y nivel descriptivo-correlacional, adoptó un diseño transversal o transaccional y utilizó el método hipotético-deductivo. Las técnicas empleadas fueron encuestas y cuestionarios, con una muestra de 35 participantes. En conclusión, el estudio confirmó que existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L. en Cajamarca durante 2021, con un coeficiente de correlación de 0.982.

II. Materiales y métodos

2.1 Materiales

a) Encuestas (349)

Se evaluaron las percepciones de 349 clientes encuestados sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. El análisis se realizó a partir de las dimensiones de las variables estudiadas. En el caso de la variable "marketing digital", se analizaron las dimensiones de marketing de contenidos, marketing en internet y marketing en redes sociales. En cuanto a la variable "posicionamiento del producto", se evaluaron las dimensiones relacionadas con el posicionamiento basado en precio, calidad y estilo de vida.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario (Anexo 03), validado por expertos en el área. La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo 04). Las preguntas del cuestionario están alineadas con los indicadores establecidos en la tabla de operacionalización de variables.

Operaciones seguidas:

1. Se informó a cada encuestado sobre el objetivo de la investigación antes de comenzar.
2. El tiempo medio que cada participante tardó en completar el cuestionario fue de 10 minutos.
3. Los encuestados que decidieron no participar fueron reemplazados de inmediato por otros dispuestos a colaborar.

4. Una vez concluida la recolección de datos, se organizó, tabuló y procesó la información en tablas y gráficos cuantitativos que ilustran la frecuencia de las respuestas a las preguntas del cuestionario.
5. Posteriormente, los datos representados en las tablas y figuras se analizan e interpretan para cumplir con los objetivos de la investigación.

b) Equipos

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon principalmente los siguientes equipos:

- a. Computadora
- b. Impresora

c) Aplicación estadística

Los datos recopilados fueron procesados utilizando Excel y SPSS, lo que facilitó la determinación de la frecuencia de las percepciones de los encuestados según los ítems del cuestionario. Estos datos se resumieron en tablas y gráficos, y fueron analizados e interpretados tanto de manera cuantitativa como cualitativa. Para ello, se emplearon estadísticas inferenciales, dado que se trabajó con una muestra.

d) Objeto de estudio.

El posicionamiento del producto consiste en crear una percepción específica en la mente del consumidor sobre un producto, en comparación con sus competidores. Este objetivo se logra mediante estrategias de marketing digital que destacan las características únicas o los beneficios distintivos del producto.

2.2. Metodología

2.2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo, ya que se emplearon herramientas y técnicas para la recolección y análisis de datos numéricos, lo que

permitió una medición precisa y objetiva de las variables asociadas al marketing digital y al posicionamiento de productos (Narváez, 2023).

2.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que se centró en problemas específicos relacionados con el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de productos, con el objetivo de proporcionar soluciones prácticas y viables para el entorno empresarial. En este sentido, Narváez (2023) señala que una investigación de enfoque cuantitativo y aplicado busca abordar problemas prácticos mediante el análisis de datos numéricos, con el propósito de generar soluciones concretas para contextos empresariales específicos.

2.2.3. Nivel de investigación

La investigación adoptó un nivel causal para identificar y demostrar el impacto de estrategias específicas de marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo basado en datos y evidencia empírica. Este enfoque se centra en explorar y confirmar las relaciones de causa y efecto entre variables específicas. A través de métodos experimentales y análisis de datos, su objetivo fue identificar cómo los cambios en una variable generan efectos observables en otra, estableciendo así una relación clara de causa y efecto, Supo (2023).

2.2.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, lo que facilitó el logro de nuestros objetivos. Se considera no experimental porque no se manipularon los procesos para la recolección de los datos e información necesarios. Fue transversal debido a que los datos se recopilaron en un único punto en el tiempo y lugar. Según SurveyMonkey (2023), este diseño permite la

recolección instantánea de datos con el fin de describir variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento específico.

2.2.5. Métodos de investigación

a. Método general

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, empleando encuestas para examinar las percepciones de los clientes sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante el año 2024. La muestra estuvo compuesta por 349 participantes, y se analizaron las dimensiones relacionadas con las variables de marketing digital y posicionamiento del producto. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario previamente validado por expertos, cuya confiabilidad fue evaluada utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados se organizaron y procesaron en tablas y gráficos estadísticos, siendo posteriormente analizados tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

b. Método específico

El proceso de recolección y análisis de datos se llevó a cabo en varias etapas:

Recolección de datos: antes de completar el cuestionario, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, y la duración de la encuesta fue de aproximadamente 10 minutos por persona. Aquellos que no deseaban participar fueron reemplazados de inmediato.

Procesamiento de datos: una vez recolectados, los datos fueron organizados y representados en tablas y gráficos. Para su análisis, se emplearon las

herramientas Excel y SPSS, lo que permitió calcular la frecuencia de las respuestas.

Análisis de datos: los datos fueron analizados utilizando métodos estadísticos inferenciales, dado que se trabajó con una muestra. Esto facilitó una evaluación precisa de la relación entre las variables de marketing digital y el posicionamiento del producto.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de este estudio fue determinada por un total de 3,846 clientes, residentes en los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno, Carmen Alto y Andrés Avelino Cáceres. Los participantes fueron seleccionados por su vínculo directo con el producto principal de la empresa, las galletas Nutri H. La selección de la población se basó en la información proporcionada por el gerente de la empresa al inicio del proyecto (ver anexo 09), establecidos por la cantidad de boletas emitidas durante el periodo de investigación, lo que permitió una muestra representativa para la investigación. Consideramos esta población como finita, de acuerdo con la definición de López (2019), que describe un conjunto con un número preciso y conocido de elementos. Aunque la cifra puede variar con el tiempo, en el momento de la investigación es definitiva y tiene un límite establecido.

2.3.2. Muestra

El término "muestra" hace referencia a una representación significativa de un conjunto total, que puede incluir personas, objetos, servicios, entre otros

(Pérez, 2021). En consecuencia, el tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1)E^2 + Z^2 \times p \times q} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3846)}{(3846-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 349$$

Donde:

- Nivel de confianza = 95%, valor z tabla = 1.96
- Valor p y q = 0.5, respectivamente
- Valor de error muestral = 0.05
- Tamano de muestra = 349

¿Por qué se utilizan los valores de p y q = 0.5?

Según Cortés et al. (2020), cuando no se cuenta con una estimación previa de la proporción poblacional, se asume que $p = 0.5$ y $q = 0.5$ en el cálculo del tamaño muestral. Esta elección maximiza la variabilidad posible y permite obtener el tamaño de muestra más conservador, asegurando precisión en los resultados. Por tanto, en la presente investigación, para determinar la estimación del tamaño de muestra, se han empleado los valores $p = 0.5$ y $q = 0.5$. Esta decisión se fundamenta en la ausencia de una estimación previa de la proporción en la población, lo que hace necesario utilizar el valor que maximiza la varianza en la distribución binomial ($p * q$). Al adoptar este enfoque, se obtiene el tamaño de muestra más amplio posible, asegurando así una mayor representatividad y precisión en los resultados.

Creemos importante considerar los criterios de:

Inclusión:

La población de este estudio estuvo conformada por clientes mayores de 18 años que residían en los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno, Carmen Alto y Andrés Avelino Cáceres. Los participantes fueron seleccionados por

su vínculo directo con el producto principal de la empresa, las galletas Nutri H, basándose en la información proporcionada por el gerente de la empresa, establecidos por la cantidad de facturas y boletas durante el mes junio (mes que más ventas obtuvo). Así, se logró conformar una muestra representativa para la investigación, considerando los clientes más vinculados al producto.

Exclusión

Se excluyeron del estudio a los clientes que no cumplían con los criterios establecidos, tales como aquellos menores de 18 años, los residentes fuera de los distritos especificados, y aquellos que no tenían un vínculo directo con el producto principal, las galletas Nutri H. También fueron excluidos los clientes que no fueron identificados por el gerente como parte del grupo relevante para la investigación, asegurando que solo se incluyeron a los más relacionados con el producto en cuestión.

2.4. Fuentes de información

En este estudio, se recurrió a diversas fuentes secundarias, como libros digitales, revistas académicas digitales, registros de clientes de la empresa, así como antecedentes de investigaciones similares. Además, se consultaron blogs y sitios web de la empresa con la finalidad de analizar estrategias implementadas en marketing digital y posicionamiento.

2.5. Técnica e instrumento

2.5.1. Técnica

Se empleó la encuesta como técnica para la recolección de datos, ya que, según Machuca (2022), las encuestas son herramientas eficaces para obtener información de diversas fuentes, lo que facilita el análisis y la obtención de conclusiones más precisas. Esta técnica permitió evaluar las tres dimensiones

de la variable "marketing digital"; marketing de contenidos, marketing en internet y marketing en redes sociales. Así como las dimensiones de la variable "posicionamiento"; posicionamiento basado en precio, calidad y estilo de vida.

2.5.2. Instrumentos

Se utilizó un cuestionario como herramienta para la recopilación de datos. Según Ortega (2022), un cuestionario es un documento, ya sea digital o físico, que incluye una serie de preguntas diseñadas para obtener la información necesaria. Las preguntas deben estar formuladas de manera coherente, organizada y estructurada según un plan predeterminado, lo cual garantiza la recolección de datos precisos y relevantes.

2.5.2.1. Grado de confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de medición se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado a partir del 10% de la muestra total, es decir, 38 clientes seleccionados para el estudio. El valor obtenido fue $\alpha = 0.832$, lo cual indica una alta consistencia interna en las respuestas del cuestionario. Un coeficiente de 0.832 sugiere que las preguntas que componen el cuestionario están fuertemente correlacionadas entre sí, lo que garantiza que el instrumento mide de manera consistente las variables que se pretendían evaluar. Este valor es considerado adecuado, ya que se encuentra por encima del umbral mínimo aceptado de 0.70 (ver anexo 4), lo que asegura la fiabilidad de los datos recolectados durante la investigación, como manifiesta (Tavakol y Dennick, 2011).

$$\alpha = \left[\frac{20}{20-1} \right] \left[1 - \frac{19.92}{103.42} \right] = 0.83$$

2.5.2.2. Validación por juicio de expertos.

De acuerdo con Espinoza y Ochoa (2021), la validación de la encuesta a través de revisión por pares implica una evaluación crítica del cuestionario por expertos en el área, garantizando su adecuación, claridad y confiabilidad. Este proceso fue realizado por profesionales con alta experiencia académica e investigativa, cuyo resultado resumen final fue:

Según la Tabla 1 (detalles de cálculo en el Anexo 6) que presenta la valoración del instrumento por parte de los expertos, se han evaluado cinco criterios, tomando en cuenta las sugerencias de Hernández et al. (Hernandez, 2014):

1. Deficiente 2. Insuficiente 3. Aceptable 4. Bueno 5. Excelente

Tabla 1:

Resumen de valuación del instrumento de parte de los expertos

CRITERIOS DE VALIDACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia
PROMEDIO	3	4	4	4	4
VALIDACIÓN CUALITATIVA FINAL	Acept.	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno

Validación Cualitativa Final: En resumen, la validación cualitativa muestra que los ítems del instrumento son considerados "Aceptable" en suficiencia, mientras que en los otros criterios (claridad, coherencia, importancia y pertinencia) es evaluado como "Bueno". Esto sugiere que el instrumento cumple con los objetivos generales, aunque en términos de suficiencia hay preguntas que podrían mejorarse.

2.6. Procesamiento de información

En el procesamiento de datos seguimos los siguientes pasos:

1. Recolección de datos se realizó a través de la encuesta.
2. Gestión de datos, preparación de datos y eliminación o cambio de los incoherentes.
3. Los datos recogidos se procesaron en sistema Excel y SPSS últimas versiones.

Para la recopilación de datos, se crearon tablas y gráficos de frecuencia para las respuestas cuantitativas. Los datos obtenidos mediante la herramienta fueron organizados y analizados para identificar las percepciones de los empleados en cada métrica y categoría, que constituyen la variable de investigación. Al respecto, Hernández (2018) señala que la informática y otros dispositivos electrónicos que procesan datos digitalizados se agrupan bajo el término de tecnología de la información (TI).

En este sentido, para determinar la prueba de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, y para la prueba de hipótesis, se aplicó la correlación de Pearson, dado que el tamaño de la muestra supera las 50 unidades. Las respuestas de los encuestados fueron procesadas en tablas de frecuencia, tal como indican (Kisbye, 2010) y (Hernández, 2018).

2.7. Análisis e interpretación de resultados

Se utilizaron las herramientas estadísticas de Excel para tabular y procesar los datos recopilados. A partir de ellos, se generaron tablas y gráficos que muestran las frecuencias de las respuestas cuantitativas, reflejando las percepciones de los clientes sobre el comportamiento de las variables de estudio, así como de cada indicador y dimensión.

III. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del procesamiento de datos, organizados en tablas y gráficos estadísticos. Cada uno de ellos incluye su correspondiente análisis e interpretación, con el objetivo de evidenciar el cumplimiento de los objetivos de investigación establecidos inicialmente.

3.1 Resultados descriptivos

Datos generales

3.1.1. Género de clientes

Figura 1

Género de clientes



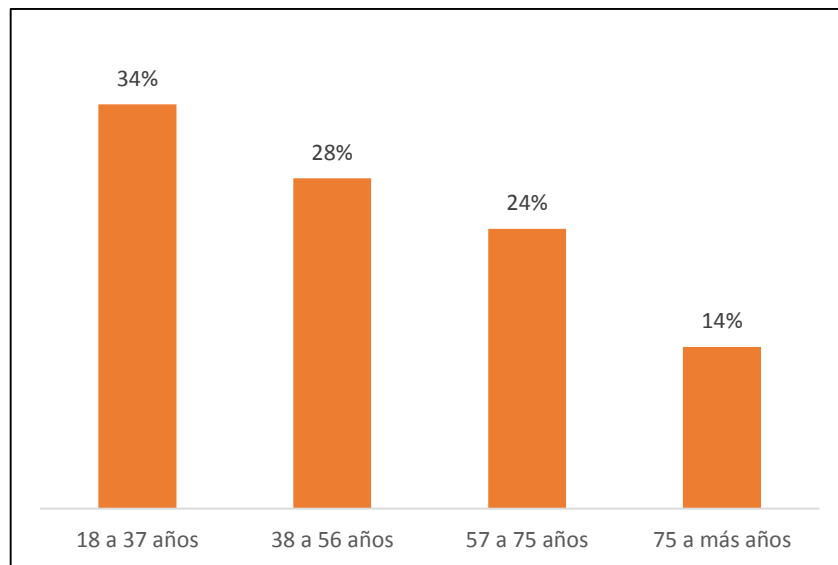
Según la Figura 1, el 59% de los clientes encuestados de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. son mujeres, mientras que el 41% son hombres. Esto resalta la importancia de comprender cómo el marketing digital impacta de manera diferenciada en ambos grupos. La ausencia de estrategias efectivas de marketing digital ha limitado el posicionamiento del producto, lo que sugiere que la empresa no ha logrado captar adecuadamente las preferencias y comportamientos de compra, especialmente en el segmento femenino. Esta brecha podría traducirse en una menor visibilidad de la marca, afectando

directamente las ventas y el crecimiento en un mercado tan competitivo como el de Ayacucho.

3.1.2. Edad de clientes

Figura 2

Edad de los clientes



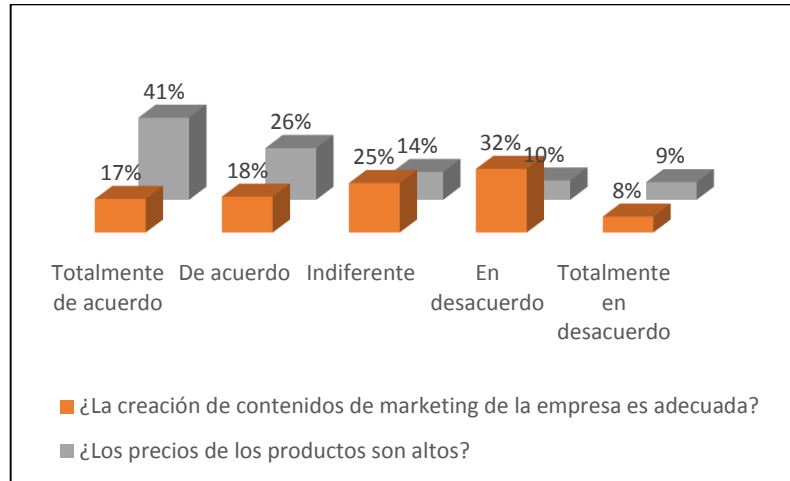
La Figura 2 revela que el 34% de los encuestados tiene entre 18 y 37 años, el 28% entre 38 y 56 años, el 24% entre 57 y 75 años, y el 14% más de 75 años. Este análisis destaca que la escasa influencia del marketing digital en el posicionamiento del producto de Distribuciones Nutri H S.A.C. afecta principalmente a los segmentos más jóvenes, quienes están más familiarizados con la tecnología. La falta de estrategias adaptadas a las diferentes franjas etarias ha reducido el impacto del marketing digital, limitando el alcance y la visibilidad de la marca en Ayacucho.

3.2 Análisis e interpretación de las variables a través de sus indicadores

3.2.1 Marketing de contenidos y posicionamiento por precio

Figura 3

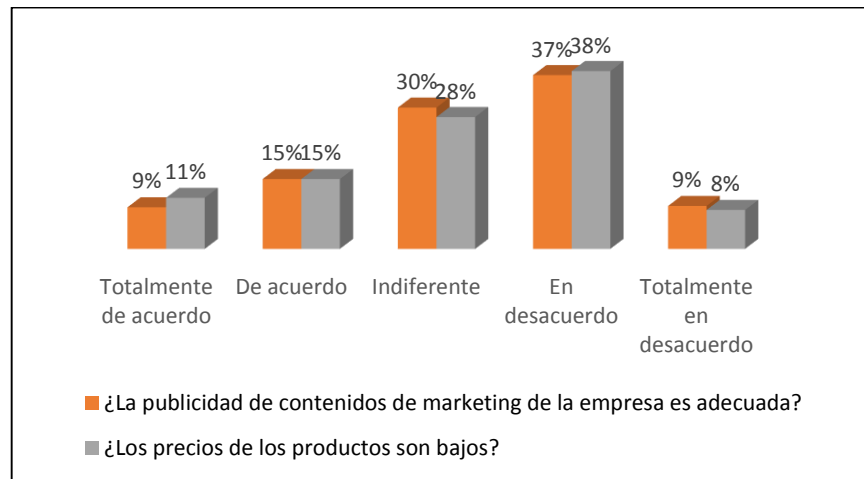
Creación de contenido de marketing y precios altos de los productos



Según la Figura 3, el 17% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la adecuada creación de marketing de contenidos, el 18% está de acuerdo, el 25% se muestra indiferente, el 32% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a los precios, el 41% considera que son altos y está totalmente de acuerdo, el 26% está de acuerdo, el 14% es indiferente, el 10% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los encuestados considera que la creación de contenidos de marketing no es adecuada, lo que se correlaciona con la percepción de que los precios son elevados, lo cual afecta negativamente la percepción general del producto y su posicionamiento.

Figura 4

Adecuado contenido de publicidad y precios bajos de los productos



Según la Figura 4, el 9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la adecuada publicidad de los contenidos de marketing, el 15% está de acuerdo, el 30% es indiferente, el 37% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a los precios de los productos, el 11% considera que son bajos y está totalmente de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 28% es indiferente, el 38% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo. Este análisis revela que más del 50% de los clientes perciben que la publicidad de los contenidos de marketing es inadecuada, lo que se correlaciona con la percepción de que los precios de los productos no son bajos. La falta de estrategias publicitarias efectivas, junto con una visión negativa sobre los precios, afecta significativamente el posicionamiento del producto, limitando la competitividad de Distribuciones Nutri H S.A.C. en el mercado de Ayacucho.

Figura 5

*Distribución adecuada de contenidos de marketing
y precios dinámicos de los productos*

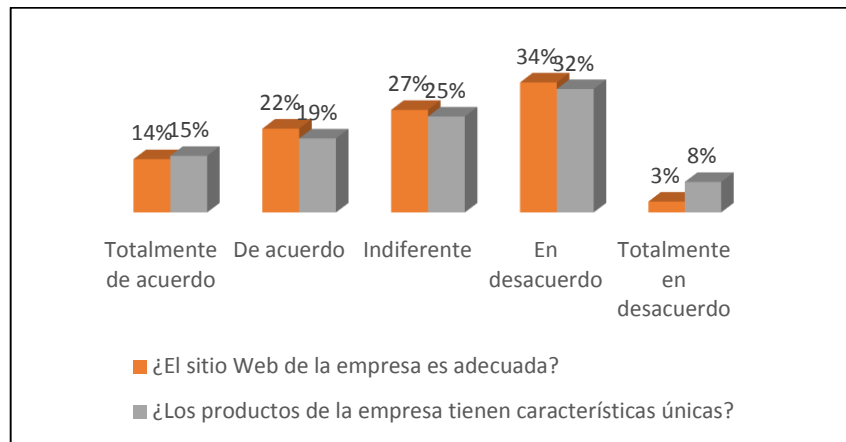


Según la Figura 5, el 12% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la adecuada distribución de contenidos de marketing, el 18% está de acuerdo, el 30% es indiferente, el 33% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a la percepción sobre la variación de los precios de los productos, el 9% está totalmente de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 29% es indiferente, el 38% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo. Este análisis revela que más del 50% de los clientes perciben que la distribución de los contenidos de marketing no es adecuada, lo que impacta directamente en la percepción de los precios, los cuales no se consideran flexibles. La ineficacia en la distribución del contenido afecta no solo el alcance de la empresa, sino también la percepción de la flexibilidad y competitividad de los precios, lo que limita el posicionamiento de Distribuciones Nutri H S.A.C. en el mercado.

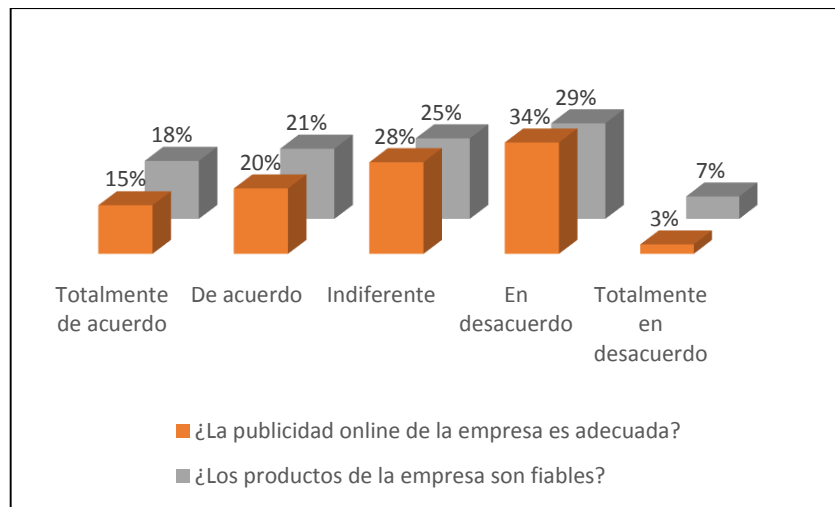
3.2.2 Marketing por Internet y posicionamiento por calidad

Figura 6

Sitio web adecuado y productos con características únicas



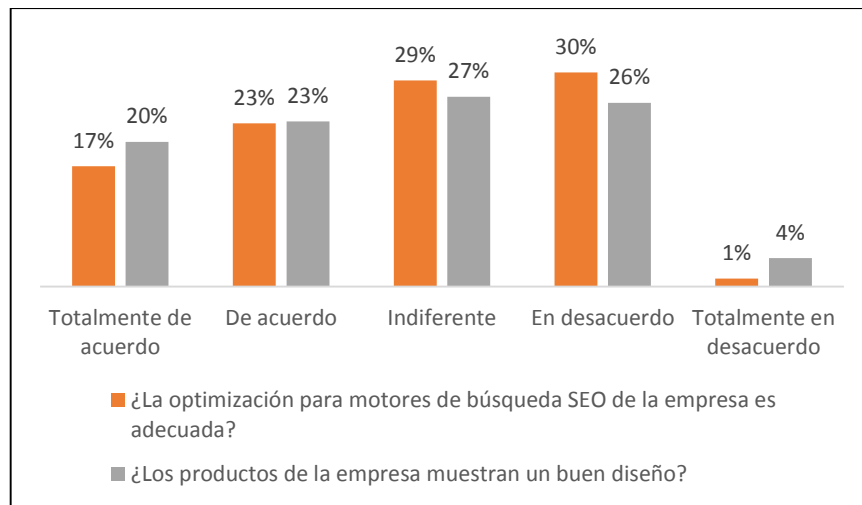
Según la Figura 6, el 14% de los encuestados considera que el sitio web de la empresa es adecuado y está totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 27% se muestra indiferente, el 34% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a la percepción sobre si los productos de la empresa poseen características únicas, el 15% está totalmente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 25% es indiferente, el 32% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes considera que los productos de la empresa no tienen características distintivas, lo que impacta negativamente en la percepción del sitio web. La falta de diferenciación en los productos reduce el valor percibido de la marca, y combinada con un sitio web considerado inadecuado, limita la capacidad de la empresa para destacarse en un mercado competitivo, afectando así su impacto tanto digital como comercial.

Figura 7*Adecuada publicidad online y productos fiables*

Según la Figura 7, el 15% de los encuestados considera que la publicidad en línea es adecuada y está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 28% se muestra indiferente, el 34% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a la percepción sobre la fiabilidad de los productos de la empresa, el 18% está totalmente de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 25% es indiferente, el 29% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes considera que la publicidad en línea no es adecuada, lo que influye negativamente en la percepción de la fiabilidad de los productos, afectando la confianza general en la empresa y su oferta comercial.

Figura 8

Optimización de motores de búsqueda SEO y diseño de productos

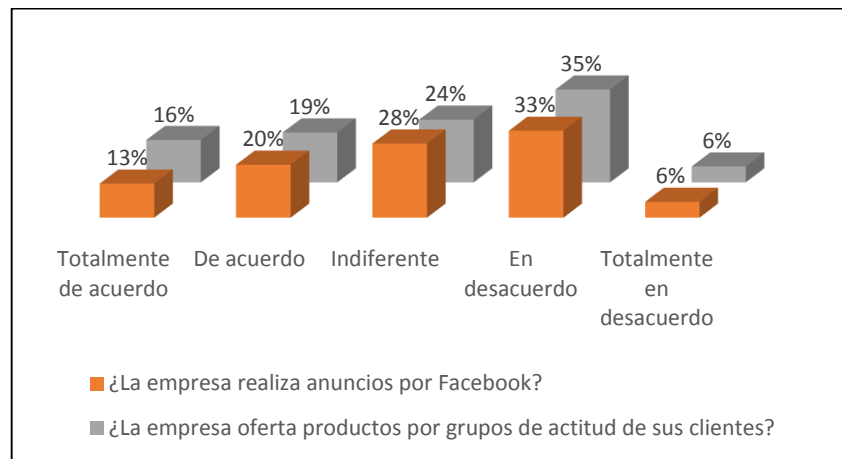


Según la Figura 8, el 17% de los encuestados considera que los motores de búsqueda SEO son eficaces y está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 29% se muestra indiferente, el 30% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. En cuanto al diseño de los productos, el 20% está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 27% se muestra indiferente, el 26% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes considera que los motores de búsqueda SEO no son efectivos, lo que impacta negativamente en la percepción del diseño de los productos de la empresa. Esta situación afecta la visibilidad en línea y la percepción general de la calidad del producto.

3.2.3 Marketing por redes sociales y posicionamiento por estilo de vida

Figura 9

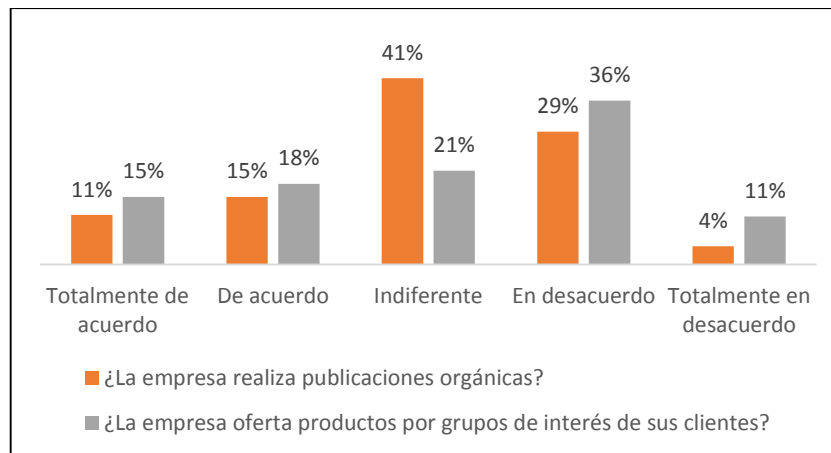
Anuncios adecuados por Facebook y oferta de productos por grupos de actitud



Según la Figura 9, el 13% de los encuestados está completamente de acuerdo con que la empresa realiza anuncios en Facebook, el 20% está de acuerdo, el 28% se muestra indiferente, el 33% no está de acuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a la adaptación de la oferta de productos a los diferentes grupos de actitud de los clientes, el 16% está completamente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 24% es indiferente, el 35% no está de acuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes considera que los anuncios en Facebook no son adecuados, lo que impacta negativamente en la capacidad de la empresa para ajustar su oferta de productos a las necesidades y actitudes de los clientes, afectando así la efectividad general de su estrategia de marketing.

Figura 10

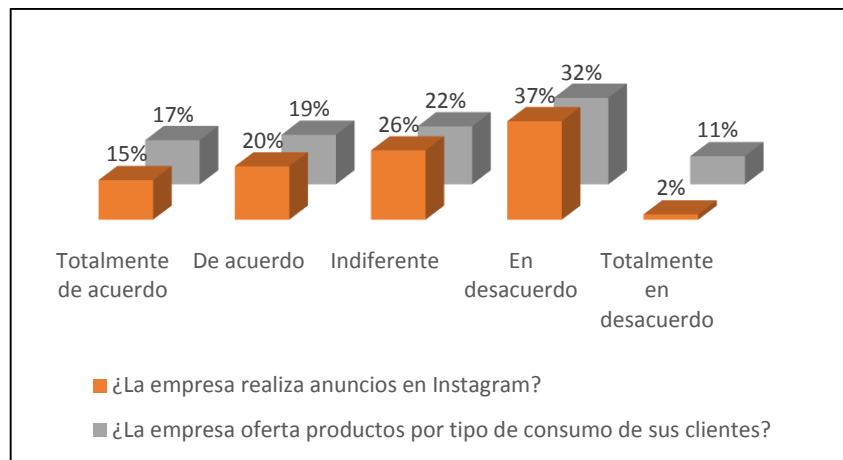
Desarrollo de publicaciones orgánicas y oferta de productos por interés



Según la Figura 10, el 11% de los encuestados está completamente de acuerdo con que la empresa publique contenido orgánico, el 15% está de acuerdo, el 41% se muestra indiferente, el 29% no está de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a la oferta de productos segmentada por grupos de interés, el 15% está completamente de acuerdo, el 18% está de acuerdo, el 21% es indiferente, el 36% no está de acuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes percibe que la publicidad de la empresa no es orgánica, lo que influye negativamente en la percepción de que la empresa no segmenta adecuadamente sus productos según los grupos de interés. Esto afecta la efectividad de su estrategia de marketing y limita su capacidad para atraer a los clientes adecuados.

Figura 11

Anuncios de la empresa en Instagram y oferta de productos por tipo de consumo



Según la Figura 11, el 15% de los encuestados confirma de manera rotunda que la empresa realiza anuncios en Instagram, el 20% está de acuerdo, el 26% se muestra indiferente, el 37% no está de acuerdo y el 2% está completamente en desacuerdo. En cuanto a la oferta de productos según el tipo de consumo, el 17% está completamente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 22% es indiferente, el 32% no está de acuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo. Más del 50% de los clientes considera que la empresa no realiza anuncios en Instagram, lo que afecta negativamente su capacidad para ofrecer productos adecuados a los diferentes tipos de consumo. Esta percepción limita la efectividad de su estrategia de marketing y dificulta la conexión con las necesidades del mercado.

3.3 Análisis inferencial

3.3.1 Prueba de normalidad

Tras analizar los diferentes métodos estadísticos para la prueba de normalidad, así como las características y el tamaño de la muestra de encuestados en esta investigación, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov-

Smirnov (corregida por Lilliefors). Esta prueba es adecuada cuando la población o muestra supera los 50 elementos, y permite determinar si los datos observados siguen una distribución teórica específica al comparar sus distribuciones empírica y teórica. Para tomar decisiones basadas en los resultados de esta prueba, es fundamental tener en cuenta:

Regla de decisión:

Si Pvalor (Sig. a) es $> \alpha$ (0.05) los datos tienen distribución normal

Si Pvalor (Sig. a) es $< \alpha$ (0.05) los datos no tienen distribución normal

Donde:

Pvalor: Muestra la probabilidad de que la discrepancia entre las distribuciones empírica y teórica ocurra por azar, facilitando la evaluación de la normalidad de los datos.

α (0.05): El nivel de significancia establecido permite interpretar el p-valor en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, determinando si los datos se ajustan a la distribución teórica, con un nivel de riesgo aceptable de cometer un error tipo I.

Tabla 2:

Prueba de normalidad de los datos

		Marketing digital	Posicionamiento del producto
N		349	349
Parámetros	Media normales	79.3375	77.7291
	Desviación estándar	28.6758	29.2819
Estadístico de prueba		.088	.088
Sig. asintótica		,200	,200

Dado que el valor de significancia asintótica (sig.) es 0,200, lo cual supera ampliamente el umbral crítico de ($\alpha = 0,05$), se confirma que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de normalidad. En otras palabras, los datos siguen una distribución normal, lo que justifica el uso de pruebas paramétricas en el análisis. Este resultado es clave, ya que permite validar el supuesto de normalidad requerido para aplicar la correlación de Pearson y, a su vez, fortalece la evidencia sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante el año 2024.

Además, los datos recolectados mediante encuestas fueron procesados cuantitativamente y organizados en escalas de medición ordinal. Para evaluar la relación entre variables, se utilizó la prueba de correlación de Pearson, la cual es adecuada cuando los datos presentan una distribución normal. Según Field (2013), la correlación de Pearson mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables cuantitativas, ya sea de manera directa o inversa. Su aplicación en estudios empíricos es esencial para extraer conclusiones prácticas y fundamentar la toma de decisiones. En este contexto, la normalidad de los datos garantiza la validez estadística del análisis y permite obtener resultados más precisos y generalizables.

Reglas de decisión:

Valor P

- a. Si $P_{valor} > \alpha$, entonces, existe una relación o asociación positiva directa entre las variables.
- b. Si $P_{valor} = \alpha$, entonces, no existe relación o asociación entre las variables.

- c. Si $P_{\text{valor}} < \alpha$, entonces, existe una relación o asociación negativa inversa entre las variables.

Comparativo entre Pvalor y ($\alpha = 0,05$)

- a. Cuando el valor de p es $\leq \alpha$, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a).
- b. Cuando el valor de p es $\geq \alpha$, se debe aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a).

Significado de r de Pearson

Si: $r = 1$: Indica una correlación positiva perfecta, lo que significa que cuando una variable aumenta, la otra lo hace en proporción directa.

Si: $r = -1$: Refleja una correlación negativa perfecta, lo que indica que cuando una variable aumenta, la otra disminuye en proporción inversa.

Si: $r = 0$: Significa que no hay correlación, sugiriendo que no existe una relación lineal entre las variables.

Si: $0 < r < 1$: Correlación positiva. Cuanto más cerca de 1, más fuerte es la relación positiva.

Si: $-1 < r < 0$: Correlación negativa. Cuanto más cerca de -1, más fuerte es la relación negativa.

3.3.2 Análisis de la regresión lineal

Tabla 3:

Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,966 ^a	0.934	0.934	0.18294	0.934	4919.415	1	347	0.000

a. Predictores: (Constante), Marketing digital

b. Variable dependiente: Posicionamiento de los productos

R= El valor 0.966 debajo de R, indica que el valor de dependencia entre variables es muy relacionado.

R^2 = R cuadrado se conoce como el coeficiente de determinación, indica que el 93.4% de la variable posicionamiento de los productos es dependiente de la otra variable o en otras palabras, la variable marketing digital explica a la variable posicionamiento de los productos en un 93.4%.

El error estándar de la estimación: es el error que puede ocurrir, cuando mejor es el ajuste, menor será la cantidad del error.

Tabla 4:

Análisis del cuadro ANOVA

Análisis del cuadro ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	164.636	1	164.636	4919.415	,000 ^b
Residuo	11.613	347	0.033		
Total	176.248	348			

a. Variable dependiente: Posicionamiento de los productos

b. Predictores: (Constante), Marketing digital

El valor de la significancia = 0.000 al ser mejor que 0.05, indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que se considera que las variables están directamente relacionadas.

H_0 = El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

H_a = El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Tabla 5:

Análisis del cuadro de coeficientes

Análisis del cuadro de coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	-0.858	0.058		-14.723	0.000
MARKETING DIGITAL	1.303	0.019	0.966	70.139	0.000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de los productos

Donde la constante a (intercepto) = -0.858 y la constante b (pendiente) = 1.303

Con estos valores podemos hallar cualquier punto de la regresión lineal.

$$Y = -0.858 + 1.303X$$

3.3.3 Contraste de hipótesis

a. Hipótesis general

Ha: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Ho: El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Tabla 6:

Correlación entre marketing digital y posicionamiento de los productos

	R de Pearson	Posicionamiento de los productos
	Correlación de Pearson	,823*
Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	349

** . La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bidireccional).

El análisis de correlación de Pearson arrojó un valor de significancia de 0,000, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Este resultado respalda la aceptación de la hipótesis de investigación, que establece que el marketing digital ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante el año 2024. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,823$) indica una relación fuerte y positiva entre las variables analizadas.

b. Hipótesis específica 1

Ha: El marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Ho: El marketing de contenidos no influye significativamente en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Tabla 7:*Correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento por precio*

	R de Pearson	Posicionamiento por precio
	Correlación de Pearson	,822*
Marketing de contenidos	Sig. (bilateral)	,000
	N	349

** . La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bidireccional).

El análisis de correlación de Pearson arrojó un valor de significancia de 0,000, que es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Este resultado valida la hipótesis de investigación, que sostiene que el marketing de contenidos tiene un impacto significativo en el posicionamiento de los productos según su precio en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante 2024. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,822$) refleja una relación positiva y robusta entre las variables evaluadas.

c. Hipótesis específica 2

Ha: El marketing por Internet influye significativamente en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Ho: El marketing por Internet no influye significativamente en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Tabla 8:*Correlación entre marketing por internet y posicionamiento*

	R de Pearson	Posicionamiento por calidad
	Correlación de Pearson	,825*
Marketing por Internet	Sig. (bilateral)	,000
	N	349

** . La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bidireccional).

El análisis de correlación de Pearson obtuvo un valor de significancia de 0,000, por debajo del nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Este resultado confirma la hipótesis de investigación, que afirma que el marketing por Internet influye significativamente en el posicionamiento de los productos según su calidad en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante 2024. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,825$) indica una relación positiva y sólida entre las variables evaluadas.

d. Hipótesis específica 3

Ha: El marketing por redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Ho: El marketing por redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Tabla 9:*Correlación entre marketing por redes sociales y posicionamiento*

	R de Pearson	Posicionamiento por estilo de vida
	Correlación de Pearson	,823*
Marketing por redes sociales	Sig. (bilateral)	,000
	N	349

** . La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bidireccional).

El análisis de correlación de Pearson reveló un valor de significancia de 0,000, que se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Este resultado respalda la hipótesis de investigación, que establece que el marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos según el estilo de vida en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,823$) refleja una relación positiva y fuerte entre las variables analizadas.

IV. Discusión de resultados

El objetivo general del estudio fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024. Tras analizar e interpretar los datos obtenidos de la encuesta (figuras 3 a 11), se identificaron deficiencias significativas en la aplicación del marketing digital, particularmente en áreas como el marketing de contenidos, el marketing en internet y el marketing en redes sociales. Las principales causas de estas falencias incluyen una creación y distribución inadecuada de contenidos, una segmentación publicitaria insuficiente y una estrategia débil en plataformas clave como Instagram y Facebook. Como resultado, el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H

S.A.C. en Ayacucho se ve gravemente afectado, lo que se traduce en una visibilidad limitada de la marca y una menor capacidad para atraer y fidelizar clientes, impactando negativamente su competitividad en el mercado.

En relación con el resultado inferencial de la hipótesis general, el análisis de correlación de Pearson mostró un coeficiente de correlación de $r = 0,823$, lo que indica una fuerte y positiva asociación entre las variables evaluadas. Además, el valor de significancia de 0,000 es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a). Estos resultados confirman que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Esta apreciación coincide en parte con la conclusión de Guillermo (2022), quien afirma que las tendencias de los consumidores en el uso de la tecnología para acceder a servicios turísticos subrayan la importancia de contar con un sitio web propio para los hoteles, lo que facilita la interacción entre la empresa y los clientes. Las deficiencias en la estrategia actual revelan que, aunque el marketing digital y social son fundamentales, no están completamente implementados, lo que limita la efectividad del posicionamiento de Urku Wasi Inn. El estudio ratifica que un enfoque integral, que combine tanto el marketing digital comercial como el social, es esencial para atraer a los consumidores digitales y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google.

En relación con el objetivo específico 1, que tiene como fin determinar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de los productos por precio de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho durante el 2024, el análisis de las figuras 3 a 5 revela que más del 50% de los encuestados (quienes se muestran indiferentes, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) identifican deficiencias en la implementación del marketing de contenidos. Estas falencias se atribuyen a la inadecuada creación,

publicación y distribución de los contenidos, lo que ha afectado negativamente el posicionamiento de los productos. Además, los precios no están claramente definidos y, en términos generales, son percibidos como elevados, lo que contribuye a agravar esta problemática.

En relación con el resultado inferencial de la hipótesis específica 1, el análisis de correlación de Pearson reveló un coeficiente de correlación ($r = 0,822$), lo que indica una fuerte y positiva relación entre las variables evaluadas. Además, el valor de significancia obtenido (0,000) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que valida la aceptación de la hipótesis alternativa específica 1 (H_a). Esta hipótesis plantea que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en el posicionamiento de los productos según su precio en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Los resultados son consistentes con los estudios de Novoa y Rodríguez (2022), que revelaron una correlación significativa de 0.982 entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Transportes Cortez S.R.L., en Cajamarca, durante 2021. Se destacó la relevancia del marketing digital en las empresas comerciales actuales, reconociéndolo como una herramienta efectiva para promocionar nuevas marcas y productos, alcanzando así a un mayor número de consumidores. De igual manera Camino (2022), evidenció que las herramientas digitales son fundamentales para la línea de jugos BERRY, contribuyendo a mejorar su posición en el mercado. No obstante, se concluyó que la marca carece de un plan de marketing digital efectivo que optimice su posicionamiento y competitividad en el mercado.

En relación con el objetivo específico 2, que busca determinar la influencia del marketing por internet en el posicionamiento de los productos según su calidad en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024, el análisis de las figuras 6 a 8 revela que más del 50% de los encuestados (indiferentes, en desacuerdo y totalmente en

desacuerdo) identifican fallas en la implementación de estrategias de marketing por internet. Estas deficiencias se atribuyen a un desarrollo inadecuado del sitio web, publicidad online y estrategias de SEO. Como resultado, los productos no logran destacar por características únicas, confiabilidad ni un diseño distintivo, lo que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado.

En relación con el resultado inferencial de la hipótesis específica 2, el análisis de correlación de Pearson evidenció un coeficiente de correlación ($r = 0,825$), lo que indica una asociación fuerte y positiva entre las variables analizadas. Además, el valor de significancia obtenido (0,000) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que respalda la validación de la hipótesis alternativa específica 2 (H_a). Esta hipótesis sostiene que el marketing por internet tiene una influencia significativa en el posicionamiento de los productos según su calidad en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Eddy (2023), quién destacan un desafío crucial en la industria del calzado en la ciudad: a pesar de producir zapatos de alta calidad, la limitada distribución, atribuida a un marketing ineficaz, ha frenado su expansión. Tras la pandemia de COVID-19, numerosos empresarios han enfrentado dificultades para promocionar sus productos, lo que subraya la necesidad de adoptar modelos de negocio modernos que permitan posicionar sus marcas a nivel local, nacional e internacional. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para captar clientes potenciales y aumentar las ventas. Se recomienda a la comunidad empresarial de Cúcuta prestar más atención al uso de estos recursos, que están disponibles para cualquier persona que desee aplicarlos en su negocio.

En relación con el objetivo específico 3, que se busca determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de los productos según el estilo de vida

en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho (2024), el análisis de las figuras 9 a 11 evidencia que más del 50% de los encuestados (indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) señalan deficiencias significativas en la implementación de estrategias de marketing en redes sociales. Estas limitaciones están asociadas con una comunicación poco efectiva en Facebook, la escasez de publicaciones orgánicas y anuncios inadecuados en Instagram. Estas falencias impactan de manera negativa en el posicionamiento de los productos, ya que no logran alinearse con las actitudes, intereses y patrones de consumo de los clientes, limitando su capacidad para captar y fidelizar al público objetivo.

En cuanto al resultado inferencial de la hipótesis específica 3, el análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de correlación ($r = 0,823$), lo que evidencia una asociación positiva y fuerte entre las variables analizadas. Asimismo, el valor de significancia obtenido (0,000) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que valida la hipótesis alternativa específica 3 (H_a). Esto confirma que el marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos según el estilo de vida en la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.

Los resultados se alinean con el estudio de Williams (2023), quien destaca la relevancia del marketing digital, enfatizando sus componentes esenciales y la importancia de las herramientas digitales actuales. No obstante, las pymes enfrentan desafíos significativos, como la insuficiente inversión en desarrollo tecnológico y capacitación, lo que reduce su capacidad para captar consumidores digitales. Asimismo, las empresas del sector de eventos sociales presentan deficiencias en la implementación de estrategias digitales efectivas, lo que afecta negativamente su expansión de clientes y visibilidad en línea. Estas limitaciones resultan en una menor competitividad y restringen el crecimiento empresarial en el entorno digital.

Conclusiones

1. En términos generales, los resultados revelan una fuerte y positiva correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de los productos, según la prueba de Pearson, que muestra un coeficiente de 0,823 y un valor de significancia ($p = 0,000$), inferior al nivel de significancia establecido de $\alpha = 0,05$. No obstante, más del 50% de los encuestados indican que las deficiencias en la estrategia de marketing digital están limitando el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho. Estas deficiencias se deben a una implementación inadecuada en el marketing de contenidos, el marketing por Internet y el marketing en redes sociales, lo que afecta negativamente el posicionamiento en términos de precio, calidad y estilo de vida según la percepción de los clientes.
2. Se constató una fuerte y positiva correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de los productos en función del precio, según la prueba de Pearson, que muestra un coeficiente de 0,822 y un valor de significancia ($p = 0,000$) inferior al nivel de significancia establecido de $\alpha = 0,05$. No obstante, las deficiencias en la estrategia de marketing de contenidos afectan negativamente el posicionamiento por precio. La gestión inadecuada en la creación, publicación y distribución de contenidos da lugar a fluctuaciones inconsistente en los precios, que varían entre altos, bajos y dinámicos de manera irregular.
3. Se evidenció que el marketing por Internet y el posicionamiento de los productos en relación con su calidad están fuertemente correlacionados, como lo indica la prueba de Pearson con un coeficiente de 0,825 y un valor de significancia ($p = 0,000$) que es inferior al nivel de significancia establecido de $\alpha = 0,05$. Sin embargo, las deficiencias en el marketing por Internet afectan negativamente el posicionamiento de los productos en términos de calidad. La gestión ineficaz del sitio web, la publicidad en línea y las prácticas de SEO están

conduciendo a que los productos exhiban características poco distintivas, baja fiabilidad y un diseño deficiente.

4. El análisis muestra una fuerte correlación positiva entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de los productos según el estilo de vida de los clientes, con un coeficiente de 0,823 y un valor de significancia ($p = 0,000$) que está por debajo del nivel establecido de $\alpha = 0,05$, según la prueba de Pearson. Sin embargo, las deficiencias en el marketing en redes sociales limitan el posicionamiento de los productos en relación con el estilo de vida de los clientes. La falta de eficacia en las publicaciones en Facebook, los contenidos orgánicos y los anuncios en Instagram resulta en un posicionamiento deficiente, que no se alinea adecuadamente con las actitudes, intereses y tipos de consumo de los clientes.

Recomendaciones

1. Para abordar las deficiencias en el marketing digital que afectan el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. en Ayacucho, se recomienda realizar una revisión completa de las estrategias actuales de marketing de contenidos, marketing por internet y redes sociales. Es crucial desarrollar un plan de marketing digital integral que se enfoque en mejorar estas áreas. Esto incluye la implementación de estrategias específicas para ajustar el posicionamiento de los productos en función de precio, calidad y estilo de vida del cliente. Además, se debe establecer un sistema de análisis y seguimiento para evaluar el impacto de estas estrategias y realizar ajustes continuos basados en los resultados obtenidos.
2. Para resolver las falencias en el marketing de contenidos que afectan el posicionamiento de los productos en relación al precio, se debe diseñar una estrategia clara y coherente para la creación, publicación y distribución de contenidos. Es esencial elaborar un calendario editorial que organice las publicaciones y asegure una gestión eficiente de los contenidos. Implementar un sistema de monitoreo de precios permitirá identificar y corregir las fluctuaciones, estabilizando así el precio de los productos y mejorando la percepción del valor entre los consumidores.
3. En cuanto a las deficiencias en el marketing por internet que impactan el posicionamiento de los productos en términos de calidad, se recomienda llevar a cabo una optimización completa del sitio web. Esto incluye mejorar su diseño para hacerlo más atractivo y funcional, y optimizarlo para una mejor experiencia del usuario. Es fundamental gestionar eficazmente las campañas de publicidad online y el SEO para aumentar la visibilidad del sitio web. Además, se debe asegurar que las características del producto sean claramente destacadas y que el diseño sea innovador, aumentando así su fiabilidad y atractivo en el mercado.

4. Para enfrentar las deficiencias en el marketing por redes sociales que afectan el posicionamiento de los productos respecto al estilo de vida de los clientes, es necesario desarrollar una estrategia específica para Facebook e Instagram. Esta estrategia debe incluir la creación de contenido que resuene con las actitudes, intereses y tipos de consumo de los clientes. Se deben implementar campañas publicitarias dirigidas que aumenten la visibilidad y el engagement en estas plataformas. Además, se recomienda utilizar herramientas de análisis para evaluar la efectividad de las publicaciones y anuncios, y ajustar las estrategias en función de los datos recopilados para mejorar el posicionamiento del producto en relación con los estilos de vida de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construyendo Marcas Fuertes*. Prensa Libre.
- Aguilar, O., & Melendez, D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la Ciudad de Cajamarca, Año 2028*. [Tesis de licenciatura, UNiversidad Privada del Norte]. Repositorio. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23945/Aguilar%20Arana%2c%20Oscar%20Martin%20-%20Melendez%20Valderrama%2c%20Dante%20Ezequiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antolín, M. (2024). La influencia de marketing digital en el posicionamiento de un producto o marca. *BURJC DIGITAL*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/37677>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SE/AijcCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Aspajo, D., & Mathews, B. (2023). *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*, [Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6315/Diego_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bazan, L., & Galán, E. (2022). *RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL*. Repositorio. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2576/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berger, J. (2014). *Contagioso: cómo construir el boca a boca en la era digital*. Simon & Schuster.

- Bermon, E. (7 de marzo de 2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de Marketing y Publicidad*. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/5961/18361>
- Bustamente, E. (20 de enero de 2023). *25 errores de posicionamiento en buscadores que destrozan tu SEO [Actualizado a 2023]*. <https://aulacm.com/errores-posicionamiento-seo/>
- Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>
- Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>
- Cevallos, A. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el sur de Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. <https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747/2336>
- Cortés, m. (2006). *Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1800/180065014024/html/>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chao, M. (2 de noviembre de 2022). *Retos del marketing digital en las empresas Latinas*. <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>

- Cuervo, S. (6 de julio de 2022). *Canales digitales: ¿Qué factores limitan su expansión en las empresas peruanas?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas>
- El Comercio. (8 de julio de 2022). *El 62% de peruanos considera útil la publicidad digital, según IAB.* <https://elcomercio.pe/economia/el-62-de-peruanos-considera-util-la-publicidad-digital-segun-iab-rmmn-noticia/>
- Espinoza, L., & Ochoa, J. (28 de abril de 2021). *El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales.* <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257/221>
- Field, A. (2013). *Detección de estadísticas utilizando IBM SPSS Statistics*. Publicaciones SAGE.
- Gamarra, G. (2022). *Marketing Digital. Tendencias del Marketing*. Ediciones de la U. <https://www.tutorialmonsters.com/conoce-la-historia-del-marketing-digital/>
- Guijarro, J. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]*. Repositorio. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf>
- Guillermo, T., & Tocagón, G. (2022). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023 [Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD DE OTAVALO]*. Repositorio. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/563/1/UO-PG-COM-003-2022.pdf>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated. Attract, Engage, and Delight Customers Online.* Wiley. https://www.google.com.pe/books/edition/Inbound_Marketing_Revised_and_Updated/--oRBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *RevistaAVFT*, 37(5).
https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Herrera, J. (2023). *MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION S.R.L, CHICLAYO 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10827/Ramos%20Herrera%20Jose%20%26%20Seclen%20Sandoval%20Fabricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ketler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kisbye, P. (2010). *Test de Kolmogorov-Smirnov*.
https://www.famaf.unc.edu.ar/~kisbye/mys/clase17_pr.pdf
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID México.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. John Wiley & Sons.
https://books.google.com.pe/books?id=ANfzyQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Lamb, C. (2012). *Marketing*. Cengage Aprendizaje.

López, J. (27 de setiembre de 2019). *Población estadística*.
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Machuca, F. (5 de junio de 2022). *8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-recoleccion-de-datos/>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC. Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento&printsec=frontcover

Mir, J. (2015). *posionarse o desaparecer*. (E. Ediciones, Ed.)
https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+posicionamiento+empresarial&printsec=frontcover

Morales, J., & Duque, L. (2023). *POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA CERVECERÍA ARTESANAL OCTANE*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/6e4ff6fe-c19b-4871-ac99-891cd41c1b8e/full>

Moreira, P. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato. Tesis de Licenciatura, UNiversidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Repositorio.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/82702626-b67a-47f9-a9ab-18d7ff1e1a5b/content>

Narváez, M. (2023). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion->

- River, J. (19 de enero de 2022). *Seis (6) errores por los que tu marca no se posiciona*.
<https://www.marketingsoluciones.com/seis-errores-por-los-que-tu-marca-no-se-posiciona/>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*. ECOE Ediciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Vender_m%C3%A1s_con_marketing_digital_1ra_Ed/UtdJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Supo, J. (2 de abril de 2023). *Niveles de investigación*. <https://bioestadistico.com/niveles-de-investigacion>
- SurveyMonkey. (2023). *Diseño no experimental transeccional*.
<https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-no-experimental/>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(55).
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/pdf/ijme-2-53.pdf>
- Williams, S., & Salvador, W. (2023). *EVALUACIÓN ESTRATÉGICA A PROCESOS DEL MARKETING DIGITAL, [Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL]*. Repositorio.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6061/1/TM-ULVR-0559.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida influye el marketing digital en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>a. ¿En qué medida influye el marketing de contenidos en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?</p> <p>b. ¿En qué medida influye el marketing por Internet en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?</p> <p>c. ¿En qué medida influye el marketing por redes sociales en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>b. Determinar la influencia del marketing por internet en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>c. Determinar la influencia del marketing por redes sociales en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los productos, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los productos por el precio, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>b. El marketing por Internet influye significativamente en el posicionamiento de los productos por la calidad, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p> <p>c. El marketing por redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de los productos por estilo de vida, de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024.</p>	<p>V. Independiente</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos • Marketing por internet • Marketing por redes sociales <p>V. dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por precio • Posicionamiento por calidad • Posicionamiento por estilo de vida 	<p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Causal</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Métodos de investigación</p> <p>hipotético-deductivo</p> <p>Estadístico</p>	<p>Población</p> <p>3,846 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>349 clientes</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Estadística inferencial</p>

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variabes	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
Marketing digital	Marketing de contenidos	Es un enfoque que enfatiza la creación y difusión de contenido pertinente, como publicaciones de blog, libros electrónicos y actualizaciones de redes sociales. Al utilizar el marketing de contenidos para ayudar a su público objetivo a encontrar soluciones a sus problemas, la empresa se establece como una autoridad en la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenidos. • Publicación de contenidos. • Distribución de contenidos. 		1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
	Marketing por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del sitio web. • Comunicación. • SEO. • Publicidad online. • Sitios de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web. • Publicidad online. • SEO. 			
	Marketing por redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el conocimiento de la marca. • Crear comunidades activas. • Vender bienes y servicios. • Evaluar las percepciones de los consumidores sobre la marca. • Usando plataformas de redes sociales, ofrezca servicio al cliente. • Promocione sus productos y servicios a la audiencia prevista. • Análisis de los resultados y modifique su estrategia según sea necesaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta online. • Generación de lealtad. 			

Posicionamiento	Posicionamiento de los productos por precio	Con el fin de resaltar el bajo precio del bien o servicio o equiparlo con exclusividad o lujo, esta estrategia de posicionamiento pone énfasis en el costo del bien o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto • Precio bajo • Precio dinámico 			
	Posicionamiento de los productos por calidad	Llamar la atención sobre cualidades o características específicas de los productos o servicios que se venden es uno de los objetivos de una estrategia de marca basada en la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Características únicas • Fiabilidad • Diseño 			
	Posicionamiento de los productos por estilo de vida	Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en las actitudes e intereses del mercado objetivo para adaptarse a su estilo de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Intereses • Tipos de consumo 			

Anexo 3: Cuestionario para clientes

Estimados clientes de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, el propósito de este cuestionario es recabar datos e informaciones sobre cómo se viene aplicando el marketing digital en el posicionamiento de los productos de esta empresa, por lo que responda cada pregunta con la verdad y colocando una "X" sobre la opción de respuesta que crea por conveniente. La escala de respuesta debe centrarse en las siguientes opciones:

5. Totalmente de acuerdo () 4. De acuerdo () 3. Indiferente () 2. En desacuerdo () 1.

Totalmente en desacuerdo ()

I. Datos Generales

1. Género:

2. Edad:

II. Preguntas estructurales

Marketing digital						
Dimensiones						
Marketing de contenidos		5	4	3	2	1
1	¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?					
2	¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?					
3	¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?					
Marketing por Internet		5	4	3	2	1
4	¿El sitio Web de la empresa es adecuada?					
5	¿La publicidad online de la empresa es adecuada?					
6	¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?					
Marketing por redes sociales		5	4	3	2	1
7	¿La empresa realiza anuncios por Facebook?					
8	¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?					

9	¿La empresa realiza anuncios en Instagram?					
Posicionamiento de productos						
Dimensiones						
Posicionamiento por precio		5	4	3	2	1
10	¿Los precios de los productos son altos?					
11	¿Los precios de los productos son bajos?					
12	¿Los precios de los productos son dinámicos?					
Posicionamiento por calidad		5	4	3	2	1
13	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?					
14	¿Los productos de la empresa son fiables?					
15	¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?					
Posicionamiento por estilo de vida		5	4	3	2	1
16	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?					
17	¿La empresa oferta productos por grupos de interés de sus clientes?					
18	¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?					

Gracias por apoyarnos

Anexo 4: Grado de confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach

Encuestados	Ítems																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	5	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	73
2	3	3	4	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	3	2	2	62
3	2	4	2	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	2	59
4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	2	59
5	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	63
6	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2	4	4	70
7	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	60
8	3	4	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	4	1	52
9	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2	4	4	73
10	3	4	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	4	1	53
11	5	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	3	69
12	5	3	3	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	77
13	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	59
14	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	57
15	3	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	4	1	48
16	3	4	1	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	2	4	4	61
17	4	5	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	73
18	3	3	4	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	3	2	2	62
19	2	4	2	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	2	59
20	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	49
21	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	1	44

22	2	3	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	2	4	4	60
23	5	2	3	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	3	63
24	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	49
25	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	1	44
26	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	49
27	2	3	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	2	4	4	60
28	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	64
29	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	82
30	3	3	2	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	50
31	5	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	3	69
32	5	3	3	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	77
33	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	59
34	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	57
35	3	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	4	1	48
36	3	4	1	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	2	4	4	61
37	4	5	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	73
38	3	3	4	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	3	2	2	62
PROMEDIO	3.64	3.18	2.91	2.91	2.91	3.64	3	3.09	3.27	3.27	3.09	3.909	3.636	3.182	2.909	2.91	3.455	3	103.42
Varianzas	0.78	0.88	0.63	0.26	0.99	0.78	1.273	1.54	1.11	1.29	1.54	0.992	0.777	0.876	0.628	1.17	0.975	1.273	19.92

$$\alpha = \left[\frac{20}{20-1} \right] \left[1 - \frac{19.92}{103.42} \right] = 0.832$$

Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad se utilizó el estadístico alfa de Cronbach a una muestra de 38 participantes, y se tuvo como resultado:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) = 0.832$$

Del cual nos indica que el instrumento tiene una fiabilidad interna alta y puede ser utilizado en la investigación.

Donde:

k : Número de ítems en la escala.

$\sigma_{Y_i}^2$: Varianza del ítem i .

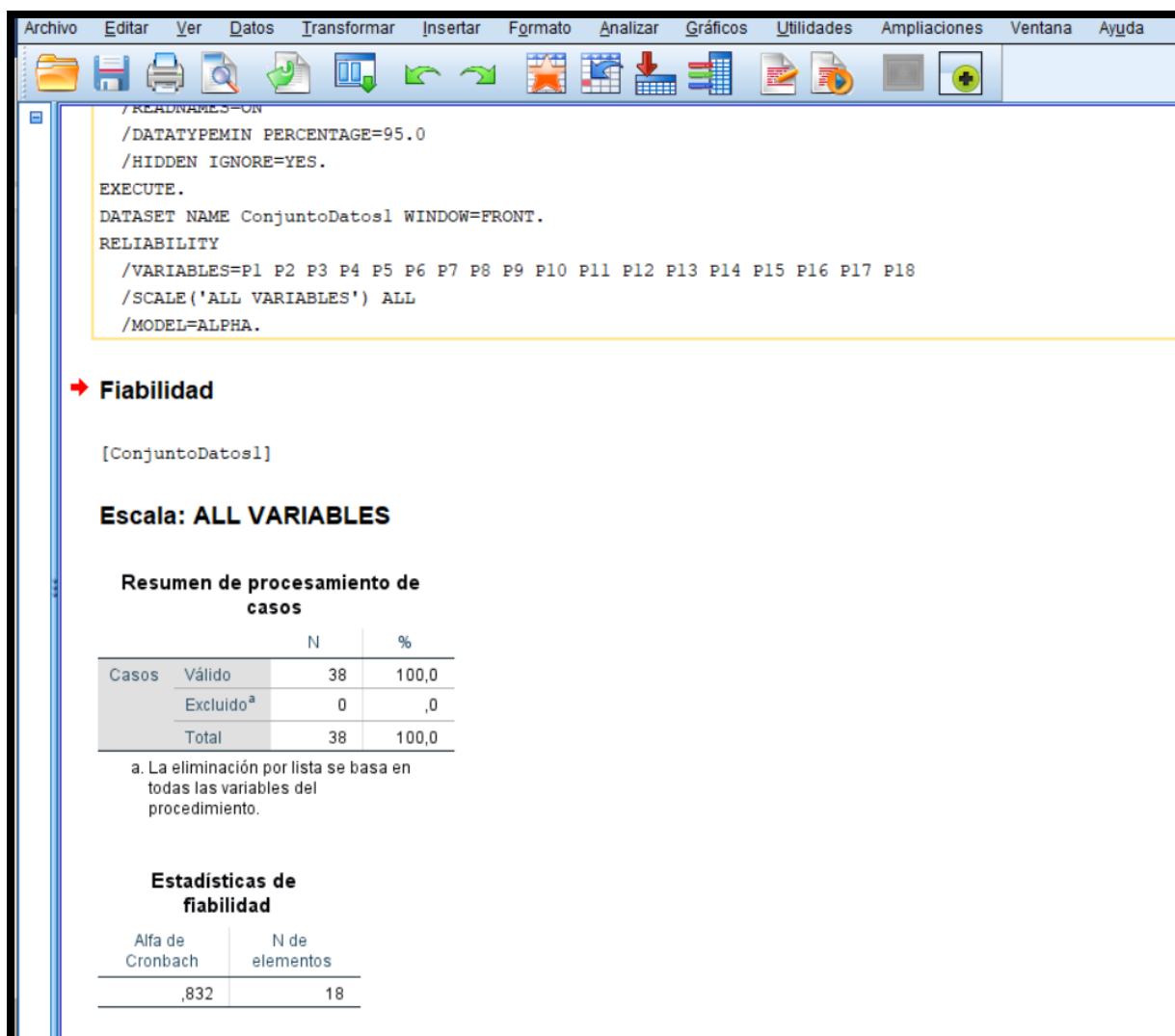
σ_X^2 : Varianza de las evaluaciones observadas de los individuos.

Tabla 10:

Estadístico de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Estadístico de fiabilidad del Alpha de Cronbach	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,832	18

Resultado de la validez del instrumento en el SPSS



```

/READNAMES=ON
/DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
/HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

Anexo 5: Validación de expertos

Experto 1

Nombre y Apellidos : EUSTERIO ORÉ GUTIERREZ
 Grado Académico : DE EN ADMINISTRACIÓN
 Áreas de Experiencia Profesional : INVESTIGACIÓN
 Función Actual : DOCENTE
 Institución Académica : UNSCH
 Objetivo de la Investigación : Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, 2024.
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos	¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	4	4	4	4	
		¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	4	4	4	3	
		¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	4	4	4	3	4	
	Marketing por Internet	¿El sitio Web de la empresa es adecuada?	3	4	4	4	4	
		¿La publicidad online de la empresa es adecuada?	4	4	4	4	5	
		¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?	3	3	4	4	4	
	Marketing por redes sociales	¿La empresa realiza anuncios por Facebook?	4	4	3	3	5	
		¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?	3	4	3	4	4	
		¿La empresa realiza anuncios en Instagram?	4	4	4	4	3	
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS	Posicionamiento por precio	¿Los precios de los productos son altos?	3	4	3	5	3	
		¿Los precios de los productos son bajos?	3	4	4	4	4	
		¿Los precios de los productos son dinámicos?	4	4	5	5	3	
	Posicionamiento por calidad	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?	4	4	4	4	4	
		¿Los productos de la empresa son fiables?	4	4	4	5	5	
		¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?	4	3	5	4	5	
	Posicionamiento por estilo de vida	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?	4	4	3	4	4	
		¿La empresa oferta productos por grupos interés de sus clientes?	4	5	3	5	4	
		¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?	3	3	3	3	4	

Opinión sobre su aplicabilidad: Deficiente (1) Insuficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 15 DE MARZO 2024

.....
 (Nombre(s) y Apellido(s))
 EUSTERIO ORÉ GUTIERREZ

Experto 2

Nombre y Apellidos : JULIO JOEL GARAY BARRIOS
 Grado Académico : INGENIERO AGRINDUSTRIAL
 Áreas de Experiencia Profesional : GERENCIA
 Función Actual : GERENTE GENERAL
 Institución Académica : EMPRESA DISTRIBUCIONES NUTRI H S.A.C.
 Objetivo de la Investigación : Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, 2024.
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos	¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	3	4	3	4	
		¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	3	4	3	4	
		¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	4	4	5	3	5	
	Marketing por Internet	¿El sitio Web de la empresa es adecuada?	4	3	5	4	4	
		¿La publicidad online de la empresa es adecuada?	3	3	4	4	4	
		¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?	3	3	5	4	4	
	Marketing por redes sociales	¿La empresa realiza anuncios por Facebook?	3	4	3	3	4	
		¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?	3	5	5	4	4	
		¿La empresa realiza anuncios en Instagram?	4	3	4	4	4	
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS	Posicionamiento por precio	¿Los precios de los productos son altos?	4	4	3	5	4	
		¿Los precios de los productos son bajos?	3	3	4	5	3	
		¿Los precios de los productos son dinámicos?	4	4	4	4	5	
	Posicionamiento por calidad	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?	3	4	3	3	3	
		¿Los productos de la empresa son fiables?	4	3	3	5	4	
		¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?	3	3	4	4	5	
	Posicionamiento por estilo de vida	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?	5	4	3	3	3	
		¿La empresa oferta productos por grupos interés de sus clientes?	3	4	4	5	3	
		¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?	4	4	4	4	5	

Opinión sobre su aplicabilidad: Deficiente (1) Insuficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 15 MARZO 2024

AGROINDUSTRIAS GARAY S.A.C.
 RUC: 20609300635

Julio Joel Garay Barrios
 JULIO JOEL GARAY BARRIOS
 GERENTE

Experto 3

Nombre y Apellidos
 Grado Académico
 Áreas de Experiencia Profesional
 Función Actual
 Institución Académica
 Objetivo de la Investigación

: VICTOR RAUL RODRIGUEZ HUERTADO
 : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN, DR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 : MARKETING, GESTIÓN PÚBLICA
 : DOCENCIA
 : UNIV. NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 : Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. Ayacucho, 2024.
 : Cuestionario

Instrumento de Recolección de Información

Variable	Dimensiones	ÍTEMES	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos	¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	4	3	3	3	
		¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	4	3	4	4	3	
		¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	4	4	3	5	4	
	Marketing por Internet	¿El sitio Web de la empresa es adecuada?	3	4	4	3	3	
		¿La publicidad online de la empresa es adecuada?	4	3	4	4	5	
		¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?	3	3	5	3	4	
	Marketing por redes sociales	¿La empresa realiza anuncios por Facebook?	4	3	3	4	4	
		¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?	3	5	5	3	4	
		¿La empresa realiza anuncios en Instagram?	3	4	3	4	4	
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS	Posicionamiento por precio	¿Los precios de los productos son altos?	3	3	3	3	4	
		¿Los precios de los productos son bajos?	3	3	3	3	3	
		¿Los precios de los productos son dinámicos?	4	4	3	3	4	
	Posicionamiento por calidad	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?	3	5	4	4	5	
		¿Los productos de la empresa son fiables?	3	3	4	3	5	
		¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?	3	4	5	4	3	
	Posicionamiento por estilo de vida	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?	4	3	3	3	4	
		¿La empresa oferta productos por grupos interés de sus clientes?	3	5	4	3	4	
		¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?	4	3	4	4	5	

Opinión sobre su aplicabilidad: Deficiente (1) Insuficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 15 MARZO, 2024

Dr. Víctor R. Rodríguez Huertado
 Doctor en Gestión Pública y G.
 CIAD N° 01228
 Docente de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 (Nombre(s) y Apellidos)

Anexo 6: Resumen de validación de expertos

Variable	Dimensiones	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia
MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos	¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	4	4	3	4
		¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	3	3	4	4	3
		¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	4	4	4	4	4
	Marketing por Internet	¿El sitio Web de la empresa es adecuada?	3	4	4	4	4
		¿La publicidad online de la empresa es adecuada?	4	3	4	4	5
		¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?	3	3	5	4	4
	Marketing por redes sociales	¿La empresa realiza anuncios por Facebook?	4	4	3	3	4
		¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?	3	5	4	4	4
		¿La empresa realiza anuncios en Instagram?	4	4	4	4	4
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	Posicionamiento por precio	¿Los precios de los productos son altos?	3	4	3	4	4
		¿Los precios de los productos son bajos?	3	3	4	4	3
		¿Los precios de los productos son dinámicos?	4	4	4	4	4
	Posicionamiento por calidad	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?	3	4	4	4	4
		¿Los productos de la empresa son fiables?	4	3	4	4	5
		¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?	3	3	5	4	4
	Posicionamiento por estilo de vida	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?	4	4	3	3	4
		¿La empresa oferta productos por grupos de interés de sus clientes?	3	5	4	4	4
		¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?	4	3	4	4	5
Promedio			3	4	4	4	4
Validación cualitativa final							

Anexo 7: Base de datos

No. Enc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
2	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
3	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
4	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	5
5	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
6	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
7	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
8	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
9	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
10	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
11	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
12	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
13	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
14	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
15	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
16	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
17	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
18	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
19	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
20	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
21	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
22	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
23	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
24	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
25	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
26	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
27	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
28	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
29	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
30	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
31	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
32	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
33	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
34	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
35	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
36	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
37	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
38	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
39	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
40	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
41	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
42	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	5
43	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3

44	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
45	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
46	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
47	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
48	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
49	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
50	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
51	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
52	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
53	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
54	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
55	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
56	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
57	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
58	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
59	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
60	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
61	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
62	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
63	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
64	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
65	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
66	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
67	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
68	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
69	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
70	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
71	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
72	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
73	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
74	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
75	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
76	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
77	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
78	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
79	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
80	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
81	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
82	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
83	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
84	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
85	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
86	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
87	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
88	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
89	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5

90	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
91	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
92	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
93	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
94	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
95	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
96	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
97	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
98	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
99	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
100	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
101	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
102	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
103	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
104	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
105	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
106	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
107	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
108	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
109	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
110	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
111	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
112	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
113	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
114	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
115	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
116	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
117	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
118	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
119	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
120	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
121	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
122	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
123	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
124	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
125	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
126	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
127	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
128	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
129	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
130	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
131	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
132	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
133	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
134	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
135	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3

136	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
137	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
138	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
139	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
140	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
141	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
142	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
143	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
144	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
145	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
146	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
147	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
148	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
149	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
150	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
151	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
152	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
153	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
154	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
155	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
156	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
157	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
158	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
159	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
160	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
161	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
162	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
163	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
164	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
165	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
166	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
167	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
168	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
169	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
170	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
171	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
172	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
173	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
174	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
175	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
176	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
177	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
178	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
179	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
180	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
181	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5

182	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
183	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
184	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
185	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
186	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
187	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
188	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
189	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
190	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
191	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
192	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
193	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
194	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
195	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
196	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
197	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
198	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
199	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
200	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
201	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
202	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
203	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
204	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
205	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
206	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
207	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
208	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
209	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
210	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
211	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
212	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
213	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
214	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
215	2	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
216	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
217	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
218	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
219	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
220	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
221	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
222	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
223	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
224	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
225	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
226	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
227	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3

228	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
229	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
230	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
231	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
232	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
233	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
234	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	5
235	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
236	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
237	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
238	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
239	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
240	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
241	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
242	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
243	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
244	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
245	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
246	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
247	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
248	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
249	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
250	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
251	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
252	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
253	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
254	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
255	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
256	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
257	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
258	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
259	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
260	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
261	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
262	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
263	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
264	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
265	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
266	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
267	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
268	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
269	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
270	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
271	2	3	5	4	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	2	3	5
272	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	5
273	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3

274	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
275	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
276	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	1	3	3	4	3	2	1	3
277	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
278	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
279	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
280	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
281	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
282	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
283	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
284	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
285	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
286	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
287	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
288	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
289	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
290	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
291	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
292	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
293	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
294	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
295	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
296	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
297	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
298	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
299	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
300	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
301	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
302	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
303	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
304	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
305	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
306	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
307	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
308	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
309	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
310	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
311	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
312	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
313	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
314	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
315	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
316	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
317	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
318	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
319	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5

320	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
321	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
322	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
323	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
324	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
325	5	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	5	2	3	5	3	4
326	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
327	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
328	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
329	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4
330	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
331	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
332	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3
333	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2
334	4	5	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5
335	2	3	5	3	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5
336	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
337	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	1	3
338	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
339	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
340	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
341	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
342	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
343	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
344	3	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4
345	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
346	4	2	5	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5
347	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
348	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
349	4	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3

Anexo 8: Tablas procesadas

Género de clientes	Total	%
Mujeres	206	59%
Varones	143	41%
Total	349	100%

Edad de clientes	Total	%
18 a 37 años	120	34%
38 a 56 años	98	28%
57 a 75 años	83	24%
75 a más años	48	14%
Total	349	100%

¿La creación de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los precios de los productos son altos?	Total	%
Totalmente de acuerdo	59	17%	Totalmente de acuerdo	144	41%
De acuerdo	63	18%	De acuerdo	91	26%
Indiferente	87	25%	Indiferente	49	14%
En desacuerdo	112	32%	En desacuerdo	34	10%
Totalmente en desacuerdo	28	7%	Totalmente en desacuerdo	31	9%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La publicidad de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los precios de los productos son bajos?	Total	%
Totalmente de acuerdo	31	9%	Totalmente de acuerdo	38	11%
De acuerdo	52	15%	De acuerdo	52	15%
Indiferente	105	30%	Indiferente	98	28%
En desacuerdo	129	37%	En desacuerdo	132	38%
Totalmente en desacuerdo	32	10%	Totalmente en desacuerdo	29	8%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La distribución de contenidos de marketing de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los precios de los productos son dinámicos?	Total	%
Totalmente de acuerdo	42	12%	Totalmente de acuerdo	31	9%
De acuerdo	63	18%	De acuerdo	52	15%
Indiferente	105	30%	Indiferente	102	29%
En desacuerdo	115	33%	En desacuerdo	133	38%
Totalmente en desacuerdo	24	7%	Totalmente en desacuerdo	31	9%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿El sitio Web de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los productos de la empresa tienen características únicas?	Total	%
Totalmente de acuerdo	49	14%	Totalmente de acuerdo	52	15%
De acuerdo	77	22%	De acuerdo	68	19%
Indiferente	94	27%	Indiferente	88	25%
En desacuerdo	119	34%	En desacuerdo	113	32%
Totalmente en desacuerdo	10	3%	Totalmente en desacuerdo	28	8%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La publicidad online de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los productos de la empresa son fiables?	Total	%
Totalmente de acuerdo	52	15%	Totalmente de acuerdo	62	18%
De acuerdo	70	20%	De acuerdo	75	21%
Indiferente	98	28%	Indiferente	86	25%
En desacuerdo	119	34%	En desacuerdo	102	29%
Totalmente en desacuerdo	10	2%	Totalmente en desacuerdo	24	7%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La optimización para motores de búsqueda SEO de la empresa es adecuada?	Total	%	¿Los productos de la empresa muestran un buen diseño?	Total	%
--	-------	---	---	-------	---

Totalmente de acuerdo	59	17%	Totalmente de acuerdo	71	20%
De acuerdo	80	23%	De acuerdo	81	23%
Indiferente	101	29%	Indiferente	93	27%
En desacuerdo	105	30%	En desacuerdo	90	26%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	Totalmente en desacuerdo	14	4%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La empresa realiza anuncios por Facebook?	Total	%	¿La empresa oferta productos por grupos de actitud de sus clientes?	Total	%
Totalmente de acuerdo	45	13%	Totalmente de acuerdo	56	16%
De acuerdo	70	20%	De acuerdo	66	19%
Indiferente	98	28%	Indiferente	83	24%
En desacuerdo	115	33%	En desacuerdo	123	35%
Totalmente en desacuerdo	21	6%	Totalmente en desacuerdo	21	6%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La empresa realiza publicaciones orgánicas?	Total	%	¿La empresa oferta productos por grupos de interés de sus clientes?	Total	%
Totalmente de acuerdo	38	11%	Totalmente de acuerdo	52	15%
De acuerdo	52	15%	De acuerdo	62	18%
Indiferente	143	41%	Indiferente	72	21%
En desacuerdo	102	30%	En desacuerdo	126	36%
Totalmente en desacuerdo	14	4%	Totalmente en desacuerdo	37	11%
Total	349	100%	Total	349	100%

¿La empresa realiza anuncios en Instagram?	Total	%	¿La empresa oferta productos por tipo de consumo de sus clientes?	Total	%
---	-------	---	--	-------	---

Totalmente de acuerdo	52	15%	Totalmente de acuerdo	58	17%
De acuerdo	70	20%	De acuerdo	65	19%
Indiferente	91	26%	Indiferente	76	22%
En desacuerdo	129	37%	En desacuerdo	113	32%
Totalmente en desacuerdo	7	2%	Totalmente en desacuerdo	37	11%
Total	349	100%	Total	349	100%

Anexo 9: Determinación de la población

NÚMERO DE CLIENTES POR DISTRITO EN EL PERIODO 2024 DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NUTRI H S.A.C

DISTRITO	PERIODO	SERIE DEL COMPROBANTE	CANTIDAD DE COMPROBANTES	IMPORTE DEL COMPROBANTE
CARMEN ALTO	ENERO	B001	29	1,760.00
		B003	9	1,529.92
		B001	30	1,132.00
	FEBRERO	B002	1	45.00
		B003	6	672.00
		B001	37	1,377.00
	MARZO	B002	2	635.00
		B003	16	3,530.00
		B001	29	1,683.00
	ABRIL	B002	1	500.00
		B003	18	2,581.00
		B001	23	1,735.00
	MAYO	B002	3	245.00
		B003	17	2,532.48
		B001	31	1,350.00
	JUNIO	B002	2	190.00
		B003	21	3,707.00
		B001	23	1,315.00
	JULIO	B001	27	1,378.00
		B002	1	200.00
		B001	26	1,590.00
	AGOSTO	B002	1	300.00
		B001	26	1,155.00
		B002	1	75.00
SETIEMBRE	B001	31	1,655.00	
	B002	4	850.00	
	B001	16	1,455.00	
OCTUBRE	B002	7	770.00	
	Total CARMEN ALTO		438	35,947.40
	JESÚS NAZARENO	ENERO	B001	32
B002			6	1,645.00
B003			17	2,727.22
FEBRERO		B001	37	1,392.00
		B002	2	350.00
		B003	19	1,457.44
MARZO		B001	50	2,642.00
		B002	3	215.00
		B003	17	1,975.00
ABRIL		B001	50	2,300.00
		B002	2	180.00
		B003	11	1,632.44
MAYO		B001	45	2,424.00
		B002	2	260.00
		B003	14	1,035.00
JUNIO		B001	45	2,968.00
		B002	4	795.00
		B003	21	2,035.00
JULIO		B001	30	1,235.00
		B002	3	235.00
		B001	51	3,611.00
AGOSTO		B002	7	660.00
		B001	32	1,340.00
		B002	2	280.00
SETIEMBRE	B001	43	2,535.00	
	B002	4	665.00	
	B001	24	1,165.00	
OCTUBRE	B002	3	180.00	
	B001	21	1,840.00	
	B002	5	780.00	
Total JESÚS NAZARENO		602	43,459.10	

AGROINDUSTRIAS GARAY S.A.C.
RUC: 20605300635

Julio

JULIO JOEL GARAY BARRIOS
GERENTE

NÚMERO DE CLIENTES POR DISTRITO EN EL PERIODO 2024 DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NUTRI H S.A.C

DISTRITO	PERIODO	SERIE DEL COMPROBANTE	CANTIDAD DE COMPROBANTES	IMPORTE DEL COMPROBANTE
ANDRÉS A. CÁCERES	ENERO	B001	29	1,098.00
		B002	5	1,115.00
		B003	13	1,628.00
	FEBRERO	B001	27	1,535.00
		B002	2	645.00
		B003	10	957.00
	MARZO	B001	50	2,325.00
		B002	4	900.00
		B003	13	2,343.80
	ABRIL	B001	27	978.00
		B002	1	50.00
		B003	10	1,309.20
	MAYO	B001	24	1,520.00
		B002	4	910.00
		B003	9	1,340.00
	JUNIO	B001	26	1,345.00
		B002	7	1,270.00
		B003	11	1,070.00
	JULIO	B001	31	2,035.00
		B002	3	900.00
	AGOSTO	B001	40	2,718.00
		B002	4	490.00
	SETIEMBRE	B001	36	2,655.00
		B002	6	835.00
OCTUBRE	B001	25	1,440.00	
	B002	4	310.00	
NOVIEMBRE	B001	25	1,421.00	
	B002	5	1,321.00	
DICIEMBRE	B001	19	1,070.00	
	B002	3	790.00	
Total ANDRÉS A. CÁCERES			473	38,324.00
AYACUCHO	ENERO	B001	77	3,890.00
		B002	13	1,152.00
		B003	39	3,476.96
	FEBRERO	B001	96	5,688.00
		B002	9	1,045.00
		B003	40	6,886.29
	MARZO	B001	158	7,840.00
		B002	9	1,300.00
		B003	35	5,938.37
	ABRIL	B001	80	4,027.00
		B002	10	1,699.77
		B003	38	4,826.84
	MAYO	B001	97	5,570.00
		B002	10	880.00
		B003	49	6,408.76
	JUNIO	B001	83	4,530.00
		B002	15	1,605.00
		B003	70	6,202.32
	JULIO	B001	85	5,273.00
		B002	8	1,160.00
	AGOSTO	B001	97	5,941.00
		B002	8	1,930.00
	SETIEMBRE	B001	107	7,002.00
		B002	10	1,340.00
OCTUBRE	B001	85	4,335.00	
	B002	11	1,600.00	
NOVIEMBRE	B001	87	6,358.00	
	B002	7	1,007.48	
DICIEMBRE	B001	75	4,135.00	
	B002	13	1,675.00	
Total AYACUCHO			1521	114,722.79

AGROINDUSTRIAS GARAY S.A.C.
RUC: 20605300635



JULIO JOEL GARAY BARRIOS
GERENTE

NÚMERO DE CLIENTES POR DISTRITO EN EL PERIODO 2024 DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NUTRI H S.A.C

DISTRITO	PERIODO	SERIE DEL COMPROBANTE	CANTIDAD DE COMPROBANTES	IMPORTE DEL COMPROBANTE	
SAN JUAN BAUTISTA	ENERO	B001	51	3,217.00	
		B003	20	3,055.00	
	FEBRERO	B001	52	3,335.00	
		B002	4	715.00	
		B003	13	1,518.48	
	MARZO	B001	82	4,660.00	
		B002	2	105.00	
		B003	18	1,677.36	
	ABRIL	B001	52	3,340.00	
		B002	1	50.00	
		B003	20	4,563.65	
	MAYO	B001	50	2,740.00	
		B002	6	485.00	
		B003	22	2,941.42	
	JUNIO	B001	52	2,515.00	
		B002	9	1,065.00	
		B003	34	4,479.44	
	JULIO	B001	47	2,095.00	
		B002	1	50.00	
	AGOSTO	B001	64	2,650.00	
		B002	4	565.00	
	SEPTIEMBRE	B001	52	2,460.00	
		B002	2	60.00	
	OCTUBRE	B001	48	2,293.00	
		B002	7	535.00	
	NOVIEMBRE	B001	54	3,110.00	
		B002	6	815.00	
	DICIEMBRE	B001	28	2,025.00	
		B002	11	1,087.00	
	Total SAN JUAN BAUTISTA			812	58,207.35
	Total general			3846	290,660.64

AGROINDUSTRIAS GARAY S.A.C.
RUC: 20605300635

JULIO JOEL GARAY BARRIOS
GERENTE

Fuente: gerente general de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C.

Anexo 10: Alternativas de solución

Optimización de estrategias de marketing digital:

Para fortalecer el posicionamiento de los productos, la empresa debe mejorar su enfoque en marketing de contenidos, marketing por Internet y redes sociales. Esto implica diseñar campañas con un mensaje claro y coherente en todos los canales digitales. Ejemplo: En lugar de publicar anuncios genéricos, la empresa puede crear contenido visual atractivo con testimonios de clientes satisfechos y comparaciones de sus productos con los de la competencia. También es importante realizar análisis de datos para identificar qué formatos de contenido generan mayor interacción y conversión.

Mejor gestión del marketing de contenidos:

Para evitar inconsistencias en la percepción del precio, se recomienda establecer una estrategia de contenidos bien estructurada. Esto incluye definir un calendario editorial, programar publicaciones con información clara sobre los productos y mantener una comunicación coherente con la política de precios. Ejemplo: Si se promociona un producto con un descuento especial, se debe garantizar que la información sea uniforme en redes sociales, correos electrónicos y sitio web. También se pueden implementar artículos en el blog que expliquen el valor agregado de los productos, justificando su precio y diferenciación en el mercado.

Fortalecimiento del marketing por Internet:

Para mejorar la percepción de calidad, es fundamental optimizar la experiencia del usuario en la página web, asegurando un diseño intuitivo y tiempos de carga rápidos. Además, se deben mejorar las estrategias de publicidad digital y SEO (Search Engine Optimization) para atraer tráfico orgánico y aumentar la visibilidad de los productos. Ejemplo: Implementar fotografías de alta resolución, descripciones detalladas y reseñas verificadas de clientes en

cada producto puede aumentar la confianza del consumidor. También se pueden realizar campañas de Google Ads dirigidas a clientes que buscan productos similares, resaltando los atributos únicos de la marca.

Estrategias efectivas en redes sociales:

Para alinear el posicionamiento de los productos con el estilo de vida de los clientes, la empresa debe mejorar la segmentación y el contenido de sus publicaciones. Ejemplo: Si la audiencia objetivo son jóvenes interesados en vida saludable, se pueden generar publicaciones en Instagram y Facebook con recetas utilizando los productos, videos de influencers que los recomienden y anuncios con mensajes motivadores sobre bienestar. Además, se pueden realizar encuestas y dinámicas para conocer mejor las preferencias del público y adaptar los contenidos en función de sus intereses.



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 05 de marzo de 2025, a las 16:00 horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Jorge Alberto Prado Palomino, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos y Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, actuando como secretario el Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores.

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 022-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 28 de febrero de 2025 el cual declara expedito a los bachilleres CAROLINA NAJARRO CARDENAS y RUSMEL LUIS LICAS CANALES, para la sustentación de la tesis: **Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C.-Ayacucho, 2024**, para optar el título profesional de Licenciado (a) en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	13
Jurado 2	14
Jurado 3	13

Resultandos aprobados por mayoría con el calificativo de TRECE (13)

Siendo las 18:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Jorge Alberto Prado Palomino, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos y Lic. Eusterio Oré Gutiérrez.

Libro N° 03, con folio N° 388

Ayacucho, 26 de marzo del 2025


.....
Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 009/25-EPAE/FCEAC/UNSCH**

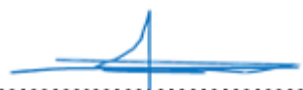
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Rusmel Luis LICAS CANALES**
Bach. Carolina NAJARRO CARDENAS
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 21 de marzo 2025
8. Fecha de evaluación: 26 de marzo 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*11%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 26 de marzo de 2025



.....
Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024

por Carolina Najarro Cardenas -Rusmel Luis Licas Canales

Fecha de entrega: 26-mar-2025 07:35a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2625749207

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN-RUSMEL_Y_CAROLINA.pdf (3.17M)

Total de palabras: 33572

Total de caracteres: 157437

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuciones Nutri H S.A.C. - Ayacucho, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	2%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	www.mediummultimedia.com	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Collaguazo Chalco, Christian Fernando. "Estrategia de permanencia estudiantil en los primeros años de bachilleratos de la Unidad Educativa Jadán.", Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)	<1%
	Publicación	
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego	<1%
	Trabajo del estudiante	

7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to Grupo IOE Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
14	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	nubacloud.net Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

19	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to ucb Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
24	al-khalidiyah.balticecovillages.eu Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo